البيع الشخصي

دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع

المفاهيم البيعية

(الجزء الأول)

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(1999/1/122)

رقـــــــم التـــصـــنيف :
رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية :
المـــؤلـــف ومن هـــو في حكمه : محمد عبد الفتاح حافظ الصيرفي
عـــنـــوان الـــكـــتـــاب : البيع الشخصي
المهارات الواجب توفرها في رجل البيع
المـــوضـــوع الـــرئـــيسي : 1- العلوم الاجتماعية
2 - البيع الشخصي
بيـــانات الـــنـــشـــر : عمان - دار وائل للنشر

* تم اعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

ISBN 9957-11-202-3 (ردمك)

- البيع الشخصي
- الدكتور محمد الصيرفي
- الطبعة العربية الثانية : 2002 .



دار وائل للنشر والتوزيع
هاتف : 5335837 فاكس : 5331661
ص.ب : 1746 / الجبيهة - الاردن
عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية مقابل باب الجامعة الاردنية الشمالي.

لكي تصبح بائعاً متميزاً

دليل شامل يساعدك على فهم الفنون والمهارات المطلوبة

البيع الشخصي

دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع

المفاهيم البيعية

الجزء الاول

بقلم الدكتور محمد الصيرفي
كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة الزيتونة الأردنية



2001

البيع الشخصي

إن الإنسان هو الكائن الوحيد الذي وهب حرية الاختيار والقدرة العالية على إصدار الأحكام بشأن القيم... ومع هذه المواهب يسير الالتزام بأن يعطي أفضل ما يمكن من الأساذية في ضوء ما يعنيه الحد الأقصى من تنمية الذات والخدمة النافعة لأبناء جنسه ... أملا في أن يحيى الإنسان حياة خصيبة تحسب له عند خالقه.

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ الله ولي الذين امنوا يخرجهم من الظلمات الى النور والذين كفروا أولياؤهم الطاغوت يخرجون من النور الى الظلمات أولئك اصحاب النار هم فيها خالدون ﴾ سورة البقرة آية ٢٥٦

صدق الله العظيم

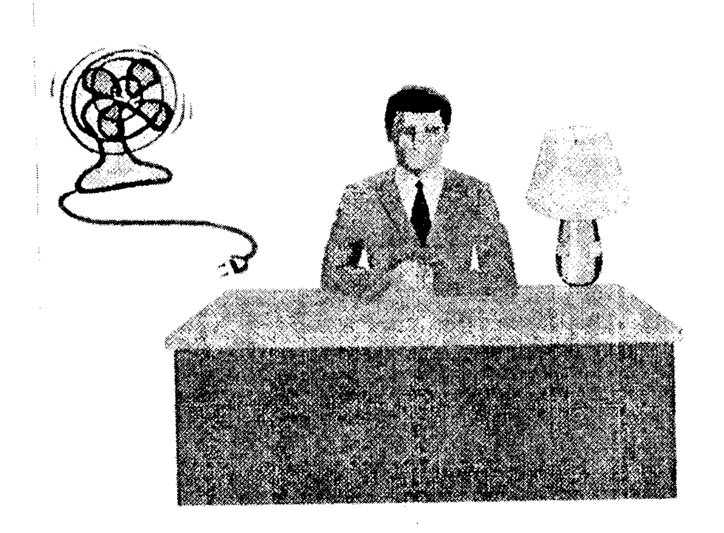


إننا لم نكتشف بعد ما الذي نعلمه لأبنائنا ... فنحن نقدم لهم عصارة فكر الإنسان ... بدلا من ان نعلمهم كيف يفكرون .

إننا نعطيهم زهورا فوق طبق من فضة ... بدلا من أن ندربهم على زراعة الزهور. اننا نتخم عقولهم بنتاج من سبقهم من الاباء والاجداد ...

بدلا من ان نوجههم الى افضل وسيلة لتفكير والانتاج .

هذا الكتاب



ليس موجهاً إلى رجال الادارة العليا الحاليين ...
ولكنه موجه إلى تلك القيادات الشابه من رجال البيع
المخلصين ... المعقود عليهم الامال في حل ما نعانيه
من مشكلات تسويقية

شكر وتقدير



يتـــوجـــه المؤلف
بخـــالص الشكـر
والتـــقـديرلرسـامي
الكـاريكـاتيـــــر

* الأستاذ مصطفى حسين
* الأستاذ أحمد رجب
* الأستاذ عمرو غنيمة
* الأستاذ كرم بدره

السادة مجلة الكاريكاتير المصرية العدد الأول ١٥ يونيه ٢٠٠١ وغيرهم من السادة الافاضل الذين لم نتمكن من معرفة اسمائهم غير ان اعمالهم تدل عليهم .

كما ينبه المؤلف بأن دوره فيما يتعلق برسوم الكركاتير هو تجميع فقط دون أن يكون له أي فضل في إعداد هذه الرسوم بل إن الفضل كله لأصحابها الحقيقيون فلهم مني جميعاً خـــالص الشكـر.

تقديـــم

لا يقتصر الاهتمام بدراسة فن البيع على هؤلاء الذين ينخرطون في مهنة رجال البيع ... لان فن البيع للجميع فان لم يكن عند الفرد سلعة يبيعها فقد تكون لديه أفكار يريد ان يأخذ غيره بها او وجهات نظر او خدمات ينبغي قبول الناس لها ... والفــرد في كل هذه الحـالات بائع يكتب له النجـاح إن هـو إسـتـعـان بـالاصـول الصـحيحة في البيع ، فـالمُدرس والطبيب والمحامي والمهندس ورئيس العمـال وربة المنزل ... بل الناس جميعاً تواجههم مشاكل بيعيه فيما يقوم بينهم من مختلف أنواع التعامل في حياتهم اليومية فحق على الجميع اذاً ان يتفهموا أصول البيع التي هى اساساً اصول التعامل بين الناس.

مقدمة

عزيزي رجل البيع

ان اقسى شعور يحس به الانسان في حياته كلها ... ان يعيش في غربة ووحدة ووحشة ... ان يشعر وكأنه غريب في وظيفته وهو ما زال يدب بقدميه فوق مكتبه ... يتنفس هواءه ويجلس وراءه وينظر إلى تلال الاوراق فوقه ...

والغريب في وظيفته غريب في داره ... غريب بين أهله وناسه ... غريب حتى مع اقرب الناس اليه واحب الخلق لديه .

وغربة الوظيفة ... هي نفسها غربة الأهل والخلان ... والغربة هنا هي غربة كفاءة ... واغتراب مهارة ... ووحشة نجاح وتفوق ... وليست غربة أبدان .

وعندما يغترب معيار النجاح ... وتأخذ المحسوبية بخناق المهارة .. وتدخل أيها المسكين قفص الوظيفة بقدميك .. طائعاً – مرغماً لا فرق ... فكأنك عصفور كان حراً طليقا فدخلوه القفص ووضعوا أمامه الماء وحبات الحنطة ... ولكن باب القفص المغلق يحرمك حرية التحليق بجناحيك ... حرية اتخاذ القرار والربط بين الافكار وحتى ثقتك بنفسك وقدرتك على الاصغاء .. وقدرتك على التركيز .. وحتى شوقك للترقية والشهرة والمجد والحياة الناعمة .

والاغتراب وعدم ملاءمة الوظيفة لك يولدان معاً لا يفترقان أبداً ... واذا استقر الاثنان واستراحا واخذا راحتيهما بين ضلوعك حيث مقرهما ومستقرهما الدائم ... شحبت الحياة وانسحبت وتوارت وانزوت واصبحت مجرد اسم في بطاقة شخصية او كرسي في ديوان او لقب من الالقاب أو رقم في تعداد .

وتبدأ عزيزي رجل البيع :

تشكو من انك تنتمي الى جيل القلق جيل الوحدة ... جيل الصمت ... جيل الاغتراب .

والكل من حولك لا هون .. مشغولين ... مكابرون .. هم الارقام وانت ومن حولك الاصفار .. هم الكبار وانت ومن حولك الصغار.

ولكن الست معي في أن الصغار قد كبروا والاصفار قد استيقظت واصبح لها رأس وساقان وذراعان .. وآذان تسمع .. وفم ينطق ويتكلم ولكنه للأسف فم مكمم وليس ابكم .. وذراعان ويدان قيدت بسلاسل غلاظ من الأوامر والنواهي وقوائم الممنوعات والمحرمات وحقول ألغام لا أحد يقترب منها وإلا وقع في المحظور وانفجر كل شيء في وجهه.

ولكن تأكد عزيزي رجل البيع :

انه لا احد يشعر بمشاعرك ... بأحاسيسك ... التي تظل حبيسة الضلوع ولا تملك التعبير عنها حتى بالكلمات ... ولكن يعبر عنها بجسر التنهدات ... وقد تخطيء وتكسب ما بداخلك من شجن وألم على الورق .. وإذا وقعت تلك الأوراق في أيدي رؤسائك بالمصادفة فالويل لمن كتب وسطر «وبعبع» وناجي الورق بمكنونات صدره وخبايا ضلوعه ومواجع قلبه .. تنقلب عليك الدنيا .. وقد تنتهي بحرمانك من وظيفتك .

ولكن ما هو المخرج من كل ذلك ...؟

تأكد عزيزي رجل البيع انه لا مخرج من كل ذلك إلا باحداث المصالحة بينك وبين وظيفتك ولن يتأتي لك ذلك الا من خلال اكتسابك المهارة التي تمكنك من أدائها بطريقة سليمة لا يملك معها اعدائك إلا الوقوف أمامها مرددون قول الله تعالى :



﴿ قل اللهم مالك الملك تؤتي الملك من تشاء وتنزع الملك ممن تشاء ، وتعز من تشاء وتذل من تشاء بيدك الخير إنك على كل شيئ قدير ﴾

صدق الله العظيم

د. محمد الصيرفي

خدمة رجل البيع

ست احتياجات اساسية لاكتساب مهارة التفكير الابتكاري

١- كن تلقائياً في تفكيرك وسلوكك ولا تخضع حساباتك لهوى سلطة أو رأى أغلبية.
٢- أنصت إلى داخلك واجعل بوصلتك منبعثة من قدرتك التي وهبك الله اياها.
٣- انظر للحياة بمنظار موضوعي.
٤- اقم علاقات إنسانية عميقة وقوية مع اقل عدد من الناس.
٥- لا يهمك اقتناع الناس بما تفعل .. انهم قد يهاجمونك فالانسان عدو ما يجهل.
٦- اعمل بكل جهدك دون كلل أو ملل وبإمانة وصدق مع النفس.

مهارة الاصغاء

ان اجادة فن الاصغاء هي افضل وسيلة للدفاع عن الافكار والاراء والحقائق وهذا لا يتطلب منك الا:
١- لا تتشدد في المجادلة والنقد.
٢- اسأل فقط عندما تريد ان تستوضح الامور.
٣- كن صبوراً وتحكم في أعصابك .
٤- أنصت بكامل حواسك .
٥- فرق بين المعاني والمشاعر.
٦- شجع الطرف الآخر على التحدث بحرية.

مهارة التركيز

ان التركيز هو صدى الانتباه ولا يوجد ما يضارع استغلال التركيز التام في انجاز أي مهمة .. ولمعرفة مدى قدرتك على التركيز حاول الاجابة على الاسئلة الآتية:
١- هل تعالج الامور دونما تشتت.؟
٢- هل يمكنك الانتقال من موضوع لآخر دون تشتت؟
٣- هل يمكنك ترتيب المواضيع حسب اهتمامك ..؟
٤- هل تحدد تفاصيل ما تنوي تغييره والاثار المترتبة عليه؟
٥- هل تؤمن بأهمية توزيع الأدوار في العمل على اساس درجة الاهتمام الموجودة لدى العاملين ؟

الثقة بالنفس

النفس في مفهومها العام هي مجموع القيم والمبادىء التي يعتنقها الإنسان .. والثقة بالنفس تشير الى درجة تمسك الفرد بما يعتنقه من قيم ومبادىء وذلك كله يتطلب .
١- الاطمئنان الى حاضر المرء ومستقبله.
٢- القدرة على التفكير السليم .
٣- القدرة على ضبط الأعصاب والتمتع بالاتزان الوجداني.
٤- القدرة على الإقدام والإنجاز.
٥- القدرة من التغلب على المشكلات.

قوة الشخصية

تشير قوة الشخصية الى مدى قدرة الفرد على استخدام ما يؤمن به من الافكار والمعتقدات والاتجاهات والقيم في التعامل مع الآخرين ومع نفسه.

اي ان الشخصية هي انعكاس لذواتنا المعنوية على صفحة مرآة العلاقات الاجتماعية .. يراها الناس ويوقنون بوجودها لكنها ليست حقيقة واقعية.

وحتى تكتسب شخصية قوية امتحن معتقداتك واعد تقويمها .. تتبع مصدر اعتقادك حول نفسك .. فهل يحدث دائماً شيىء ما يجعلك تخطيء الاستفادة من الفرصة التي يلوح فيها النجاح بانه في متناول يدك؟

هل تشعر بالضيق في حضرة الاخرين ؟ هل هناك مهمة ترغب القيام بها ولا تستطيع ؟؟؟

قوة الذاكرة

الذاكرة هي نشاط عقلي يرتبط بالتفكير والادراك الحسي وبدرجة الوعي وايضاً يرتبط بابعاد الزمان والمكان وللتذكر حدود فهو قاصر على كا ما هو حيوي وهام .. كما ان الذاكرة ليست وراثية وانما هي مكتسبة عن طريق تعلم الحفظ منذ الصغر .. وحتى تكتسب ذاكرة قوية عليك اتباع الآتي :

١- الثقة بالنفس.
٢- استقبال المعلومات بجرعات مقبولة.
٣- اعطاء فترات راحة بين الموضوعات المختلفة.
٤- عدم التركيز على اكثر من عنصر في الوقت الواحد.
٥- التدرج في التركيز من الاسهل الى الاصعب.
٦- استخدام جميع الحواس في استقبال المعلومات .

الحساسية للمشكلات

يقصد بالمشكلة مجموعة البدائل التي يصعب الاختيار من بينها .. وترجع صعوبة الاختيار الى وجود نوعين من القيود:

١- **قيود غير مرنة** : وهي تلك القيود التي تفرض حلاً معينا على المشكلات فهي تلزم القائم بالحل بمجموعة من الاشتراطات لا يجب عليه تجاوزها.

٢- **قيود مرنة** : وهي تسمح بوجود اكثر من حل لمشكلة المطروحة .. ورجل البيع الناجح هو من يحاول التعامل مع المشكلات ذات القيود المرنة .

قوة الملاحظة

تعد قوة الملاحظة من أهم القدرات العقلية التي تكمل باقي القدرات الهامة من التركيز والانتباه وسرعة التفكير وحسن التمييز بين الاشياء.

وقوة الملاحظة يمكننا تنميتها عن طريق التدريب المستمر والممارسة الصحيحة.

الفصل الأول

العمليــة اليـوميـة





البيع

١- ما البيع.....؟

هل البيع هو "فن إقناع المستهلكين بالعملية الشرائية "

أم أن البيع هو

العرض المقنع للسلع والخدمات بالطريقة التي تدفع المستهلكين إلى الشراء.

أم قد يكون البيع هو

تلك العملية التي تسعى إلى تحقيق أقصى إشباع للمستهلك في حدود قدراته الشرائية.

إننا نعتقد أن البيع هو

تلك المجهودات الشخصية أو الغير شخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على تقبل فكرة لها أهميتها عند البائع.

البيع بين العلم والفن

هل البيع فن أم علم ...؟

(آي هل يولد البائع أم يصنع)



أولاً: ما العلم..؟

هو مجموعة المعارف الموضوعية والخالية من التحيز والميول ولها قواعد ونظريات يمكن تطبيقها في أي مكان متى توافرت الظروف المناسبة للتطبيق.

ثانياً: ما الفن..؟

هو مجموعة المهارات والقدرات والمواهب الفردية الناتجة عن الخبرة، ومن المناسب القول أن عملية البيع يمكن تعلمها فهناك الكثير من المعاهد والمؤسسات التعليمية التي تقوم بعمل العديد من البرامج التدريبية لإكساب المتدربين المهارات والخصائص التي يجب توافرها في القائم بعملية البيع .

ولكن ليس معنى ذلك أن الافراد الذين لا يتعلمون لا يمكنهم القيام بعملية البيع فقد ينجح هؤلاء في عملية البيع لكن بالصدفة!!!

إي ان:-

البيع علم + فن

فعلينا أن نتزود بالأسس والمبادىء التي تمكننا من تفهم سلوك المستهلكين ثم نتسلح بالمهارات والقدرات والمواهب الفردية الناجمة عن الخبرة.

أي أن:-

رجل البيع يصنع فالرجل ذو المواهب الطبيعية العادية يستطيع أن يجعل من نفسه بائعاً ماهراً **طالما كان مستعداً لبذل الجهد المطلوب .**

وجانب العلم في وظيفة البيع يتمثل في:


☆ العلماء .. إستنشاق الباجرا .. أفضل من بلعها .. ☆

١- إعداد ميزانية المبيعات.

٢- تقيم أداء رجال البيع.

٣- تحديد الأهداف البيعية

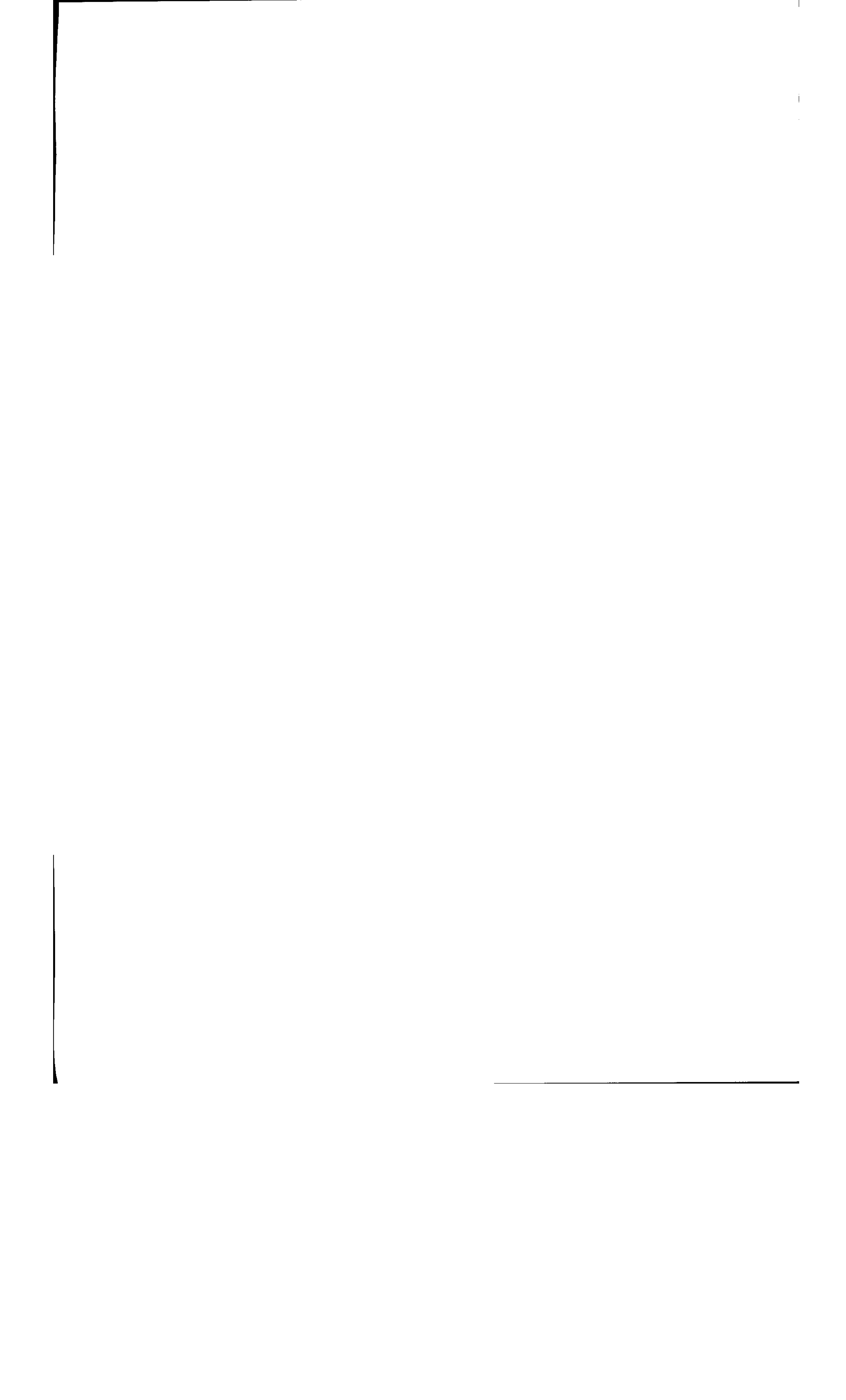
٤- تحديد حجم القوة البيعية

٥- اختيار رجال البيع وتدريبهم .

أما جانب الفن في وظيفة البيع فيتمثل في:

١- مهارات عرض السلع والخدمات

٢- مهارة الإقناع



الأعمال التي تضمنها العملية البيعية ..؟



١- إكتشاف الطلب الكامن والظاهر لدى الافراد.

٢- تقديم خدمات إضافية «خدمات ما بعد البيع».

مكونات العملية البيعية..؟



تتضمن العملية البيعية أربعة وظائف رئيسية هي :

١ - الإعلان :

ويهدف الى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة ويعتبر ارخص الوسائل للإتصال بالمستهلك .

٢ - ترويج المبيعات :



وهو مجموعة الأنشطة البيعية التي تهدف الى التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بغرض زيادة فاعليتها ، وعلى ذلك فالنشاط الترويجي للمبيعات يتضمن كيفية عرض السلع وجذب المستهلك اليها مثل إستخدام المعارض وترتيب النوافذ التي تعرض فيها السلع.

٣ - التعبئة والتغليف :



حيث لا تقتصر وظيفة الغلاف على حماية السلعة وحفظ تكوينها المادي حتى تصل الى المستهلك بل تشمل أيضاً وظيفة تسهيل بيعها إلى المستهلك النهائي .

٤ - البيع الشخصي :



وهو تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة او خدمة يتم الترويج لها .

٥ - خدمة العميل :



وهي تتمثل في تلك المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من إستهلاك السلعة ، وهي بذلك تشتمل على تركيب السلع وإصلاحها وصيانتها .

هذا وتختلف أهمية العناصر المكونة لعملية البيعية بإختلاف السلع المسوقة وبإختلاف المراحل التسويقية التي تمر بها السلعة .

والآن ما هو الأثر الناجم عن العملية البيعية..؟

يتمثل ذلك الآثر فيما يلي:

١- إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

٢- ضمان استمرارية التعامل البيعي في المستقبل.



إدارة المبيعات

ما المقصود بإدارة المبيعات ..؟

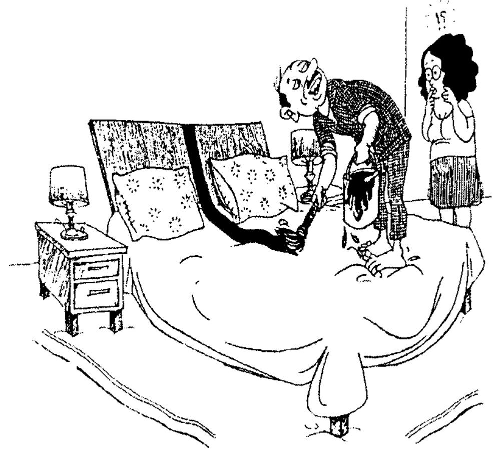


يقصد بإدارة المبيعات تلك الجهة الإدارية المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على العملية البيعية .

ما هي الواجبات التي تقوم بها إدارة المبيعات ..؟

١ - ممارسة العملية الإدارية البيعية من:

أ - تخطيط العملية البيعية:


- بارسم خط فاصل علشان محدش يعتدى على حدود الآخر .. !! -

ويشمل ذلك على ما يلي:

- تحديد الأهداف البيعية.
- تحديد الحصص السوقية.
- تحليل السلع والاسواق والمستهلكين.
- وضع البرامج الزمنية.

ب - تنظيم العملية البيعية ويشمل ذلك على ما يلي :



- إعــداد بطاقــات وصف الوظائف البيعية.
- تحديد السلطات والمسؤوليات الخاصة بالوظائف البيعية .
- التنسيق بين مختلف الأنشطة البيعية.

ج- تنفيذ البرامج والخطط البيعية ويشمل ذلك على ما يلي:

- رسم السياسات البيعية وتحديد الإجراءات اللازمة للأداء .
- توزيع المسؤوليات على أفراد القوى البيعية .
- إعداد برامج العمل.



= ما تتحركش .. إما أضرب الدبانة !!



د - تقيم الأداء البيعي :

ويشمل ذلك على ما يلي:

- وضع معايير الأداء.
- قياس الأداء الفعلي.
- مقارنة الأداء المستهدف بالأداء الفعلي لتحديد الإنحرافات .

٢ -إدارة القوى البشرية البيعية : ويتضمن ذلك ما يلي:

- تحديد الإحتياجات من القوى البيعية .
- إختيار وتعين القوى البيعية .
- تدريب مندوبي البيع .
- التعويض المادي لمندوبي البيع .
- تقييم أداء مندوبي البيع .



المواقف البيعية



ما هو الموقف البيعي ..؟

الموقف البيعي إصطلاح يشير الى انه لا توجد مبادئ بيعية تنطبق على جميع الحالات، ولا يوجد أسلوب افضل من آخر ويرجع ذلك الى عدم الثبات في المجالات الآتية :

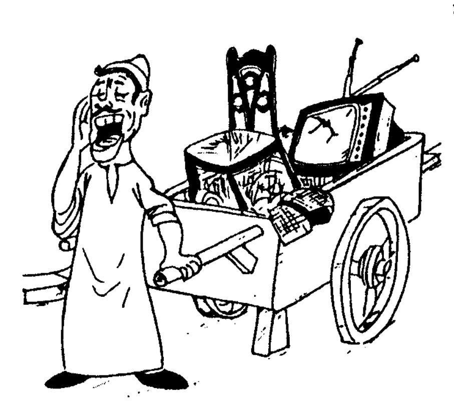
١ - عدم ثبات الشخصية الإنسانية.

٢ - عدم ثبات السلوك الإنساني .

٣ - عدم ثبات العوامل البيئية .

٤ - عدم ثبات تفاعل الأنظمة الفرعية ضمن النظام الكلي .

وقد أدى ذلك ضرورة التفرقة بين :



أ - البيع التجاري : وهو ما يستهدف تحقيق قدر معين من المبيعات من خلال تزويد العميل ببعض المعلومات الترويجية الخاصة بالسلعة كما هو الحال في البيع بالجملة .

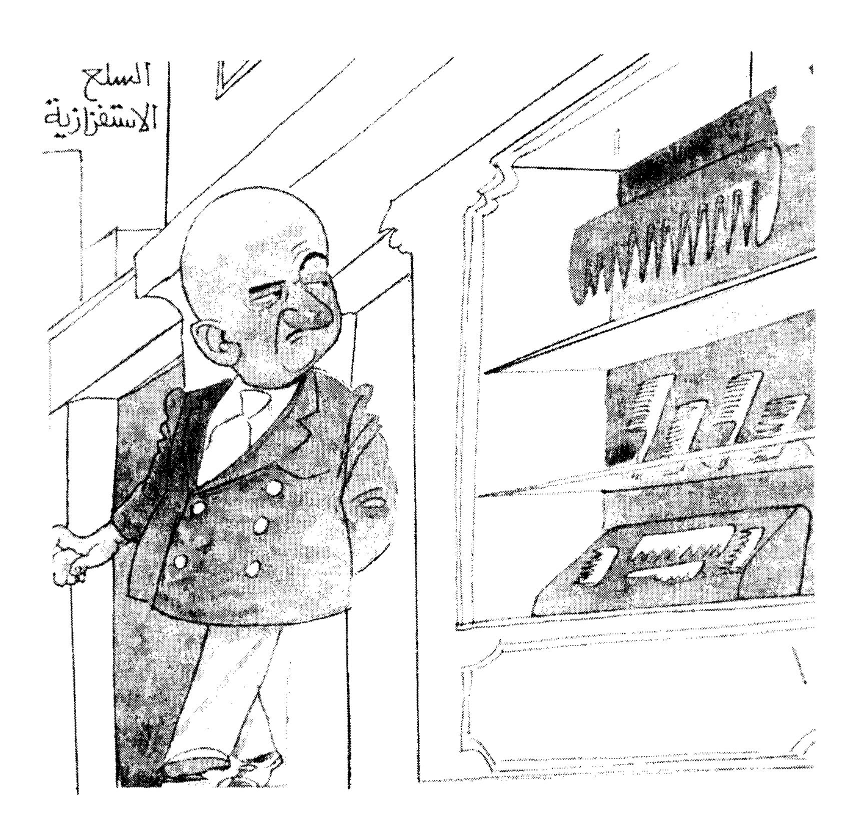


ب - البيع بالرسائل : وهو ما يستهدف تحقيق حجم معين من المبيعات من خلال البيع المباشر للمستهلك، وقد يتطلب الأمر هنا ممارسة بعض الضغوط على المستهلك، ومن ثم فإن هذا النوع من البيع يتطلب درجة عالية من الخبرة والإرادة لتحقيق القدر المطلوب من المبيعات.

ج- البيع الفني : وهو ما يستهدف تزويد العميل بمعلومات فنية ومساعدته على إستخدام المنتج وحل كافة المشكلات التي تواجهه.



د - الأعمال والأنظمة الجديدة: وهو ما يستهدف خلق أسواق ومستهلكين جدد ، أو الإبقاء على المستهلكين الحاليين في حالة وجود درجة عالية من الرفض لديهم بالنسبة للمنتج الجديد وهذه الحالة تتطلب وجود رجال بيع على درجة عالية من المهارة للتعامل إعتراضات العملاء.



القدرة البيعية

٣- ما القدرة البيعية ..؟



يقـصـد بالقـدرة هي مـدى إستطاعة الفرد القيام بعمل ما وهي تتكون من جـزئين جزء مكتسب عن طريق التعليم والتدريب وجزء مورث نابع من الشخص ذاته .

وتنقسم القدرة الى:



أ - قدرات عقلية وتتمثل في :

١ - القدرة على التذكر.

٢ - القدرة على الإستنباط.

٣ - القدرة اللغوية .

٤ - القدرة الجسمانية .

ب - قدرات غير عقلية وتتمثل في :



١- قدرات الحواس

أ- قدرات الإبصار.

ب- قدرات السمع

٢- قدرات حركية.

أ- السرعة.

ب- الكفاءة.

والآن : إذا أضفنا (القدرة + البيع) فإننا نحصل على الطاقة اللازمة لإقناع الأفراد لشراء سلع تكون محل الرضا الدائم بإستخدام وسائل تتطلب أقل وقت وجهد .

المزيج البيعي

● البائعون :



هم اولئك المسـؤلون عن تأدية الوظائف البيعية وذلك من خلال الإشتراك في عملية التـبـادل او العـلاقـات التـبـادليـة وهؤلاء البائعون قد يكونوا أفراداً او منظمات اعمال او منشآت غير ربحية .

● المستهلكون :

هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء وإستهلاك ما تقدمه المنظمات من سلع او خدمات.



ويمكن التـمـيـيـز بين ثلاثة انواع من المستهلكين :

أ - المستهلك الذي يشتري السلعة لكي يقوم بإستهلاكها بنفسة ويطلق علية إسم المستهلك النهائي.



ب - المستهلك الذي يشتري السلعة بغرض إجراء بعض العمليات الصناعية عليها لتغيير شكلها وتحويلها الى منتج آخر ، يطلق عليه المشـتري الصناعي.

ج - المستهلك الذي يشتري السلعة بغرض إعادة بيعها كما هي دون إحداث اي تغيير في شكل السلعة او صفاتها ويطلق عليه إسم الوسيط .

هذا ويشترط لكي يكون الفرد مستهلكاً ما يلي :

١ - ان يكون له حاجة يريد إشباعها.

٢ - ان تكون لديه القدرة المالية التي تمكنه من الشراء .

٣ - ان يكون لدية رغبة في الشراء.

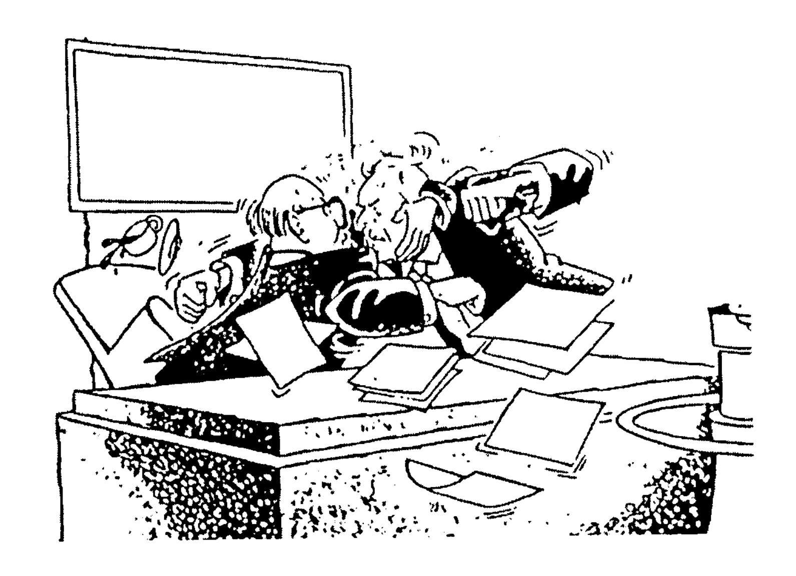
● **المنافسون :**

هم اولئك الافراد او المنظمات الذين يقومون بإنتاج سلع شبيهة لما تنتجه المنشأة او سلعاً بديلة لها .

وتختلف شدة المنافسة من قطاع لآخر فهناك قطاعات صناعية تكون المنافسة فيها مكثفة مثل قطاع إنتاج الصناعات الغذائية وهناك قطاعات صناعية أخرى تكون المنافسة فيها محدودة مثل قطاع انتاج الحديد والصلب.



وعموماً فهناك ثلاث عوامل رئيسية تحدد شدة المنافسة هي :



أ - عدد المنظمات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فهناك علاقة طردية بين عدد تلك المنظمات وشدة المنافسة.

ب - درجة سهولة او صعوبة دخول بعض المنتجات في السوق، فهناك علاقة طردية ايضاً بين زيادة السهولة وشدة المنافسة.

ج - العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الافراد من السوق وتلك الكمية التي تستطيع المنظمات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات ، فكلما زاد المعروض من المنتجات زادت شدة المنافسة.

هذا وتنقسم المنافسة الى قسمين رئيسيين :

أ - المنافسة المباشرة : وهي التي تحدث بين منظمتين او اكثر تعمل في نفس الصناعة وتقدم منتجات بديلة .

ب - **المنافسة غير المباشرة :** وهي التي تحدث بين كل المنظمات في صراعها على الموارد المتاحة في البيئة.

هيكل المنافسة:

يتوقف هيكل المنافسة على عدد المنظمات ودرجة التماثل في المنتجات.

❖ فوجود منظمة واحدة تنتج منتج ليس له بديل معين ، **يعني الإحتكار.**

❖ ووجود عدد محدود من المنظمات يسيطر على حصة السوق ، **يعني إحتكار القلة .**

❖اما وجود عدد كبير من المنتجين مع القدرة على تمييز المنتج الخاص بكل واحد منهم فيعني **المنافسة الإحتكارية.**

❖ وفي حالة وجود عدد كبير من المنتجين مع عدم القدرة على تمييز المنتج الخاص بكل منهم يعني **المنافسة الكاملة.**

• الجهود الذاتية •



● الأسواق :



يمثل السوق مجموعة من الأفراد او المنظمـات الذين تتوفـر لديهم الحـاجـة لمنتـجـات مـعـينة ولديهم القدرة والإستعداد والسلطة لشراء المنتجـات (المشـتـرون) التي يقـوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد او المنظمات (البائعون) .

شروط تواجد الاسواق



١ - توافـر الحـاجـة لدى الأفـراد او المنظمات (الرغبة) .

٢ - توافـر القـدرة على الشـراء (القدرة البيعية) .

٣ - توافر الإستعداد لدى الأفراد او المنظمـات لإسـتـخـدام رغبتهم وقدرتهم الشرائية .

٤ - حدوث الفعل الشرائي نفسه بطريقة إختيارية .



انواع الأسواق :

أ - **أسواق المستهلكين :** وهي الأسواق التي تضم العائلات والأفراد الذين يقومون بعملية الشراء للإستهلاك الشخصي .

ب - **الأسواق الصناعية :** وهي التي تضم المنظمات او الأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات اللازمة لعملياتهم الإنتاجية .

ج - **أسواق الوسطاء :** وهي تضم مجموعة من الأفراد او المنظمات التي تقوم بشراء السلع او الخدمات من أجل إعادة بيعها .

د - **الأسواق الحكومية :** وتضم المكاتب والأجهزة الحكومية التي تقوم بعملية شراء السلع والخدمات لغرض إنتاج خدمات عامة.

هـ - **الأسواق الدولية :** وهي التي تضم جميع المشترين الموجودين خارج نطاق الدولة .



تقسيم السوق الى قطاعات :

يقصد بتقسيم السوق الى قطاعات مجرد فلسفة لتوجيه السلعة او الخدمة نحو مجموعة مستهدفة من المشترين وليس للمجتمع ككل .

هذا وتتعدد الأسباب التي تجعل من تقسيم السوق الى قطاعات ضرورة، ومن هذه الأسباب:

١ - المساعدة في توجيه الجهود والموارد التسويقية نحو قطاع معين لإشباع حاجة او تحقيق هدف معين .

٢ -المساعدة على زيادة الإهتمام بإشباع حاجات المستهلك بإعتبارها جوهر العمل التسويقي .

٣ - عدم تجانس السوق والتباين في حاجات المستهلكين من حيث أهميتها النسبية وإختلاف المستهلكين في طرق وأساليب إشباع هذه الحاجات .

شروط التقسيم المثالي :



١ - تحـديد وتصنيف المسـتـهلكين الحـاليين والمرتقـبين الى قطاعـات متجانسة مع تلائم المتغيرات التسوقية التي يمكن التحكم فيها.

٢ - ان يكون من المحـتـمل تحـديد بعض الخـصـائص المشـتـركـة بين القطاعات التي يمكن إسـتـخـدامـهـا كأساس لتوجيه بعض الجهود التسويقية المتخصصة الى هذه القطاعات .

٣ - يجب ان يكون حجم المستهلكين في القطاع المعين كبير او مناسب بحيث يبرر معاملته كقطاع مستقل من ناحية الجهود والموارد التسويقية التي ستوجه اليه.

خطوات تقسيم السوق :

١ - تحديد القطاعات السوقية في ضوء الأسس التي يتم تقريرها .

٢ - جمع المعلومات الخاصة بكل قطاع .

٣ - تحديد النتائج السلوكية والتسويقية المتوقعة تمهيداً لتصميم الإستراتيجية الملائمة .

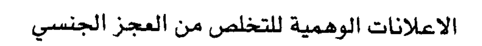
شروط إختيار معايير تقسيم السوق:

١ - القابلية للقياس : اي ان عدد الوحدات المشتراه يجب ان يكون قابل للتحديد

٢ - الأهمية : ان يكون حجم القطاع يسمح بتحقيق قدر كاف من الربح في الوقت الحاضر والمستقبل.

٣ - الثبات : بمعنى إستقرار القطاع لفترة كافية من الزمن .

٤ - التمكن : بمعنى إمكانية الوصول الى القطاع السوقي وخدمته في نفس الوقت .


الاعلانات الوهمية للتخلص من العجز الجنسي



● الإقناع :

يقصد بالإقناع عملية تأثير ذهنية تستهدف التأثير على المواقف والإتجاهات والمعتقدات والتصرفات السلوكية التي يتبناها شخص او مجموعة من الأشخاص.



وبصفة عامة يوجد مدخلين للإقناع هنا:

أ - **المدخل النفسي:** وهو يستند على خطوتين رئيسيتين هما:

- ❖ احداث سلسلة من الآثار على الهيكل المرجعي للفرد (قيمه وعاداته وتقاليده ...) .
- ❖ إحداث التأثير السلوكي المطلوب للفرد والذي يتمثل في الإستجابه السلوكية لما يدعو اليه صاحب المحاولة الإقناعية.

ب - **المدخل الإجتماعي:** والذي يرى ان الإتصال يمكن ان يكون مقنعاً الى المدى الذي يستطيع ان يحدث لدى الأفراد أقرارات وتبريرات مستمدة من العرف الإجتماعي السائد بين الجماعة التي يمنتمون اليها لما سيقومون به من تصرفات سلوكية .



● السلع / الخدمات :

بصفة عامة يمكن القول بأن لفظ المنتوج أكثر شمولاً من لفظ السلع فالسلعة دائما ترتبط بالجوانب الخارجية الملموسة للأشياء أما لفظ المنتوج فهو اكثر إتساعاً بحيث يشمل السلعة والخدمة ويقصد بالمنتوج اي شئ او مجموعة من الأشياء المادية او الغير مادية التي تطرح في الأسواق ولها من الخصائص (الغلاف او الشكل او الطعم .. او ما ترمز له السلعة بالنسبة للفرد او النواحي النفسية والسلوكية المرتبطة بالسلعة) ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد او مجموعة من الأفراد ... وقد يكون المنتوج سلعة او فكرة او خدمة او حتى تنظيم معين.



انواع السلع :

يمكن تقسيم السلع الى عدة انواع هي :

أ - السلع الإستهلاكية :



سلع ميسرة

❖ السلع الميسرة او سهلة المنال مثل السجائر والخبز والحلويات وهي لا تتطلب جهد او بحث للحصول عليها .



سلع تسوق

❖ سلع التسوق مثل الملابس والروائح والأجهزة الكهربائية وهي تحتاج بحث ومجهود من قبل المستهلك كما ان تكلفتها عالية نسبياً.



سلع خاصة

❖ السلع الخاصة مثل السيارات والحلي وهي تحتاج الى مجهود اكبر ويبيعها عدد قليل من التجار ، وتحتاج الى اسلوب تسويق مباشر .



ب - السلع الإنتاجية :

وهذه السلع تحتاج الى خبرة فنية ويتخذ قرار شرائها في الغالب اكثر من فرد .. وهذه السلع قد تكون على شكل مواد خام او مصنعة او نصف مصنعة او أجزاء تامة الصنع ولكنها تدخل كمكون في إنتاج سلع اخرى .

مستويات السلع :

تنطوي اي سلعة على ثلاث مستويات:

١ - **الجوهر** : وهو يمثل السبب الحقيقي الذي من أجله يشتري المستهلك السلعة .. اي ان رجل البيع هنا يبيع المنفعة الحقيقية للسلعة وليس النواحي المظهرية للسلعة ذاتها .

٢ - **المظهر** : وهو الجانب المادي او الظاهر امام المستهلك ، وله خمسة خصائص :

❖ مستوى الجودة . ❖ الإسم .❖ العلامة التجارية .

❖ الغلاف الخارجي .❖ الموديل .

٣ - **المنافع الإضافية** : وتتمثل في الخدمات المقدمة مثل خدمات ما بعد البيع كالصيانة وغيرها .



مزيج السلعة :

وهو يشير الى كافة انواع السلع التي تقدمها الشركة الى المشتري ، وهو يتمثل في ثلاثة عناصر اساسية :

١ - **الإتساع** : وهو يتمثل في عدد خطوط المنتجات في المنظمة ، اي عد السلع التي تقوم المنظمة بإنتاجها "إنتاج أجهزة التلفزيون - الراديو - الغسالات - أجهزة التكييف... الخ"

٢ - **العمق** : وهو يتمثل في تشكيله الاحجام والالوان على خط الإنتاج الواحد اي عدد الالوان والأحجام الخاصة بكل سلعة " ففي حالة التلفزيون . مثلاً هناك تلفزيون ١٢ بوصة ، ١٤ بوصة ، ٢٠ بوصة ...

٣ - **الترابط** : وهو يتمثل في مجالات الإرتباط بين السلع التي تنتجها المنظمة كالإشتراك في قنوات توزيع واحدة او لون عبوة واحدة .. الخ..

سياسات السلعة :

يرتبط بالسلعة عدداً من السياسات من أهمها :

١ - تحديد نوع وطبيعة المنتجات من حيث الخصائص والتصميم والإستخدامات والجودة.

٢ - تحديد لمن سوف يتم تقديم السلعة ومن اين وكيف .

٣ - تحديد درجة تنويع او تبسيط المنتجات .

٤ - تحديد اسلوب عرض السلع او الخدمات المقدمة .

٥ - تحديد اساليب التغليف والتميز والتعبئة .

٦ - تحديد المنتجات المطلوب بيعها.



الفصل الثاني

البيع الشخصي



المفهوم/ الاهمية /الإهداف



أولاً: المفهوم

هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل آخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات للبيع.

ثانياً: أهمية البيع الشخصي

١- يمثل رجال البيع حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.



٢-يساهم رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.

٣- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

ثالثاً: تخطيط البيع الشخصي

منذ البداية يجب أن تحدد الادارة العليا بالمنظمة الدور الذي سيلعبة البيع الشخصي في المزيج لترويجي.

- فهل المطلوب تحويل البائع الشخصي الى وسيط مثلا وهذا أمر غير مرغوب فيه.

-أم أن المطلوب قيام البائع الشخصي بالدور المعتاد له والذي يتطلب:-

أ- تحديد أهداف البيع الشخصي لكل منتج على حدة

ب- تحديد سياسات واستراتيجيات البيع.

ج- تحديد طريقة توزيع ميزانية البيع لشخصي.

د- ادارة قوة البيع الشخصي.



أ- أهداف البيع الشخصي

١-خدمة المستهلكين الحاليين.

٢-البحث عن عملاء جدد.

٣-مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

٤-إبلاغ العملاء بصورة دائمة عن التغيرات التي تطرأ على السلعة.

٥-الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

٦-الحصول على نصيب معين من السوق والاحتفاظ به.

ب- سياسات واستراتيجيات البيع الشخصي:



❖السياسات

يقصد بسياسات البيع تلك القواعد العامة التي يتم الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي...وتشتق سياسات البيع مباشرة من أهداف البيع الشخصي.



فمثلاً:

إذا نص أحد أهداف البيع على أنه "تتوقع المنظمة أن يزود رجل البيع العملاء الحاليين والمستقبلين بمساعدة فينة من الدرجة الأولى " فانه لابد من وجود سياسة بيع تصف بصورة عامة كيفية تحقيق ذلك الهدف.

وعادة ما يسترشد عند اعداد سياسات البيع بالإجابة على الأسئلة التالية:

١- من هم العملاء الذين يتصل بهم رجال البيع ؟

٢- ما هي الأنشطة المختلفة المتعلقة بخدمات البيع وخدمات العميل...؟

٣-كيف يتم تنفيذ هذه الأنشطة..؟

❖الاستراتيجيات

يقصد باستراتيجية البيع تلك الخطوط العريضة التي تفسر لنا قرارا البيع الشخصي...ويتطلب اعداد تلك الاستراتيجيات ما يلي:-



١-تعريف مهمة البيع

تؤثر اهداف البيع الشخصي وسياسات البيع في طبيعة مهمة البيع فهناك بعض الحالات التي يبذل فيها رجل البيع جهداً كبيراً في سبيل الحصول على أوامر المستهلكين بينما في حالات أخرى ينتظر وصول الأوامر لتنفيذها وبالتالي تختلف بإختلاف:-

❖ درجة التركيز على الحصول على الأوامر باختلاف نوع السلعة المباعة حيث تؤثر درجة تعقيد السلعة على أهداف البيع وسياساته وطبيعة مهمة رجل البيع فمهمة البيع عندما تكون السلعة ذات طبيعة فنية معقدة تختلف كثيرا عنها في حالة السلع البسيطة

❖ كما يؤثر نوع المستهلك على طبيعة مهمة رجل البيع فالمستخدم الصناعي يتطلب نوعاً معين من المعاملة تختلف عن تلك المعاملة التي يتلقاها الوسيط الذي يشتري نفس السلعة لاعادة بيعها.

٢-تحديد حجم قوة البيع

ان تحديد حجم قوة البيع ما هو إلا تقدير لعدد رجال البيع الاجمالي المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي في المنظمة وعموماً فإنه يتم تحديد هذا الحجم على أساس الاسترشاد بعدة عوامل منها:

أ- عدد عملاء المنظمة.

ب- عدد الزيارات الضرورية لخدمة العميل

ج- الفترة التي تستغرقها الزيارة في المتوسط

د- مقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه رجل البيع في نشاط البيع سنوياً

ويمكن صياغة تلك العوامل في شكل المعادلة الآتية:

عدد أفراد قوي البيع =

عدد عملاء المنظمة × عدد الزيارات الضرورية لخدمة كل عميل سنوياً × مدة الزيارة

متوسط وقت البيع المتاح لكل فرد سنوياً.





جـ - ميزانية البيع الشخصي:

عند تحديد ميزانية البيع الشخصي فإن على الادارة ان تقوم بما يلي:-

١- تقدير حجم الأداء المطلوب لكل نشاط.

٢- تحويل تقديرات حجم الأداء إلى تقديرات تكلفة بالجنيهات.

وعلى الرغم من أن حجم ونوعية قوة البيع تعد هي المحدد الأساسي لحجم ميزانية البيع إلا أن الادارة لا بد أن تتخذ مجموعة أخرى من القرارات تتعلق بكيفية انفاق هذه الميزانية... ولذا فإنه يتحتم على الادارة الاجابة علي بعض الأسئلة عند تحديدها لاستخدامات الميزانية المختلفة ومن هذه الأسئلة:-

١-هل تقوم المنظمة بتعين عدد جديد من مندوبي البيع أم أنه من الأفضل استثمار هذا المبلغ في اعداد وتنفيذ برنامج تدريبي ضخم لمندوبي البيع الحاليين...؟

٢- هل تقوم المنظمة بتعين مشرفين جدد على رجال البيع أم تستثمر المبلغ المطلوب في تنمية خطط تشجيعية مالية تحفز رجال البيع على زيادة حجم مبيعاتهم...؟

د- ادارة قوة البيع



ان فاعلية ادارة القوة البيعية تتوقف بالدرجة الأولى على دقة توصيف مهام البيع فمن خلال تحليل الواجبات والمسئوليات التي تتطلبها كل مهمة يمكن الوصول إلى مجموعة المؤهلات التي يجب أن يتمتع بها رجل البيع كما يساعد توصيف المهام في التعرف على أفضل المتقدمين وكذا تحديد مدى الحاجة إلى البرامج التدريبه سواء المبدئية منها أو المكثفة والى جانب ذلك يساعد توظيف المهام في تحديد الخطوط العريضة لدفع أجور رجال البيع وتخطيط برامج الحوافز والتوصل إلى أفضل الطرق للإشراف على رجال البيع.

وعموماً فعند ادارتنا للقوى البيعية سوف نستعرض النقاط التالية بشيء من التفصيل:-

١-تحديد المناطق البيعية:

يقصد بالمنطقة البيعية تلك التجمعات أو التصنيفات من العملاء الحاليين والمرتقبين الذين يختص بهم احد من رجال البيع بالمنشأة"

هذا وتحاول المنظمة تحديد حجم المنطقة البيعية لكل رجل من رجال البيع بغية تحقيق الأهداف الآتية:-

أ-تحقيق خواص سهولة تغطية المنطقة.

ب- امكان قياس الطاقة الشرائية.



جـ- تحقيق الاقتصاد في الوقت الازم للانتقال من مكان لآخر .

د- تحقيق تكافؤ فرص المبيعات المرتقبة وتساوي الجهود البيعية لرجال البيع .

وتشمل مراحل تقسيم السوق الى مناطق بيعية محددة ما يلي:

أ-اختيار المراكز الرقابية الأساسية والتي عادة ما تتمثل في المحافظات والمدن والمناطق والقرى والاسواق التجارية الرئيسية.

ب- قياس المستقبل البيعي في كل مركز رقابي ويتم ذلك عن طريق تحديد نوعية المستهلكين المرتقبين أولاً ثم قياس حجم المبيعات المرتقبة لهم.



جـ- تجميع المراكز الرقابية في مناطق أولية حيث يتم تجميع المراكز في مناطق بيعية أولية بحيث نتوازن من ناحية حجم المبيعات المتوقعة في المناطق.

د-اعداد التقسيم النهائي للمناطق البيعية مع ملاحظة أن أفضل تقسيم هو التقسيم الذي تكون المبيعات الاضافية لكل وحدة نقدية مصروفة على النشاط البيعي فيه متساوية في مختلف المناطق البيعية.

وعموماً فإن هناك منهجان يمكن اتباعهما في تحديد المنطقة البيعية:

أ- منهج تكافؤ فرص المبيعات المرتقبة.



والهدف هنا هو تحقيق العدالة بين رجال البيع باتاحة نفس فرص الحصول على الدخل لكل منهم ومن ثم فإن كل منطقة بيعية تتصف بتواجد نفس فرص المبيعات فيها.



ب-منهج تعادل الجهود البيعية:

والهدف من هذا المنهج أيضاً تحقيق التوزيع العادل للجهد البيعي بحيث يتساوى المجهود البيعي لكل من رجال البيع في المنظمة ولكن تحقيق ذلك الهدف قد ينتج عنه حدوث عدم التوازن في اتاحة فرص تكافؤ المبيعات المرتقبة لرجال البيع .

٢- أسس تنظيم هيكل قوة البيع الشخصي

هناك ثلاثة مبادىء يمكن على أساسها تنظيم هيكل قوة البيع وتتمثل هذه مبادىء فيما يلي :

أولاً :التنظيم الذي يعتمد على تعدد المنطقه البيعية:

وهنا يسند إلى كل رجل بيع منطقة بيعية يعمل فيها وتكون تحت اشرافه ومسئوليته المباشرة ويتميز هذا الأسلوب بما يلي:-

أ- يزيد من فرص معرفة رجل البيع بالعملاء في هذه المنطقة وتتوطد علاقته بهم.

ب-تنخفض تكاليف الانتقال بالنسبة لكل رجل بيع .

ج- تشجيع رجل البيع على بذل اقصى مجهود حتى يمكن الوصول إلى أعلى حجم للمبيعات.

د- امكانية تحديد وقياس كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.

ثانياً: التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتج:

حيث يعهد إلى كل رجل بيع بمهمة بيع سلعة معينة أو مجموعة محدودة من السلع التي له المام واسع بها ومن مزايا هذه الطريقة ما يلي:

أ- تصلح هذه الطريقة في حالة السلع المعقدة فنياً مثل اجهزة الكمبيوتر

ب- في حالة قيام المنظمة بإنتاج مجموعات متباينه من السلع لا يمت بعضها بصله الى بعضها الآخر.

ج- تصلح في حالة المنظمات التي ينتج عدد كبير من السلع حيث يمكن اسناد بيع جزء صغير منها لكل رجل من رجال البيع.



ثالثاً: التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء:

وهنا يتم تقسيم رجال البيع حسب نوعية العملاء فهناك المستهلكين النهائيين والمستهلكين الصناعيين ومنشأت اعادة البيع ومكاتب وأجهزة الحكومة كما أن هناك عملاء بالأسواق الدولية ومن مزايا هذه الطريقة ما يلي:

أ- يلم رجال البيع الماماً جيداً باحتياجات العميل ومشاكله وظروف صناعته.

ب- امكانية تحقيق الوفورات في تكاليف البيع نظراً للتخصص الذي يميز هذه الوسيلة.



رابعاً: التنظيم المركب

ويستخدم هذا النوع من التنظيم عندما تقوم المنظمة ببيع عدد كبير من السلع لعملاء يختلفون في طبيعة أنشطتهم ويتركزون في مناطق جغرافية متباعدة حيث يري المسئولون في المنظمة فائدة استخدام هذا النوع من التنظيم حينما يتخصص رجل البيع في كل من المنطقة البيعية والسلعة أو المنطقة البيعية والعميل أو السلعة والعميل أو في بعض الأحيان في كل من المنطقة البيعية والسلعة والعميل.



٣- الاشراف على رجال البيع وتوجيههم

ويقصد بذلك التأكد من أن جهود رجال البيع تسير في الاتجاه الصحيح لتحقيق أهداف البيع الشخصي وينطوي الاشراف والتوجيه على ما يلي:

١- ملاحظة وتقيم أداء رجل البيع الميداني.

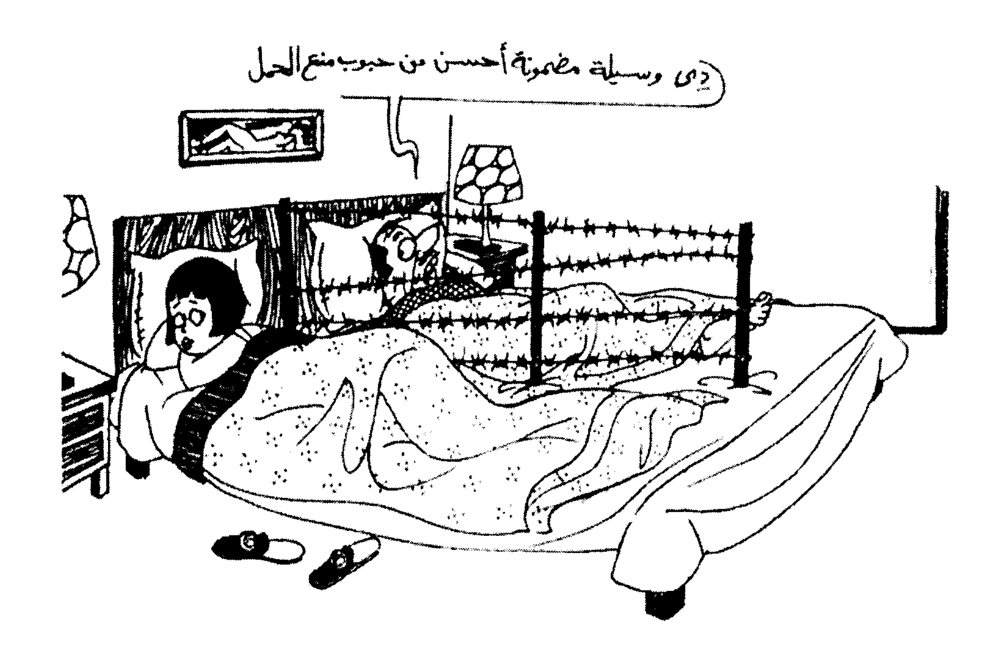
٢-تصحيح نقط الضعف في طرق أدائهم للعمل.

٣-توضيح مسئوليات رجال البيع وواجباتهم.

٤-تزويد رجال البيع ببعض أنواع الحوافز.

٥-حل المشكلات التي تواجه رجال البيع.

٦-تزويد رجال البيع بمعلومات عن أي تغيرات تطرأ على سياسات المنظمة.



٤-تقيم أداء البيع الشخصي

يعتمد التنفيذ الناجح لاستراتيجية البيع الشخصي أساساً على أداء رجال البيع كافراد ومجموعات ولهذا السبب يحتاج الادارة الى وسائل ومعايير لتقييم هذا الأداء.. وبصفة عامة تنقسم معايير تقيم الأداء المتبعة هنا إلى قسمين رئيسين:

أولاً: المعايير الكمية وتتمثل في :

أ- الحصة البيعية:

وهي تعني تخصيص هدف بيعي برقم معين للمنطقة أو للبائع.

ب-النصب السوقي:

وهنا يتم حساب النصيب السوقي لرجل البيع أو فرع البيع أو المنطقة البيعية من سلعة أو مجموعة سلعية



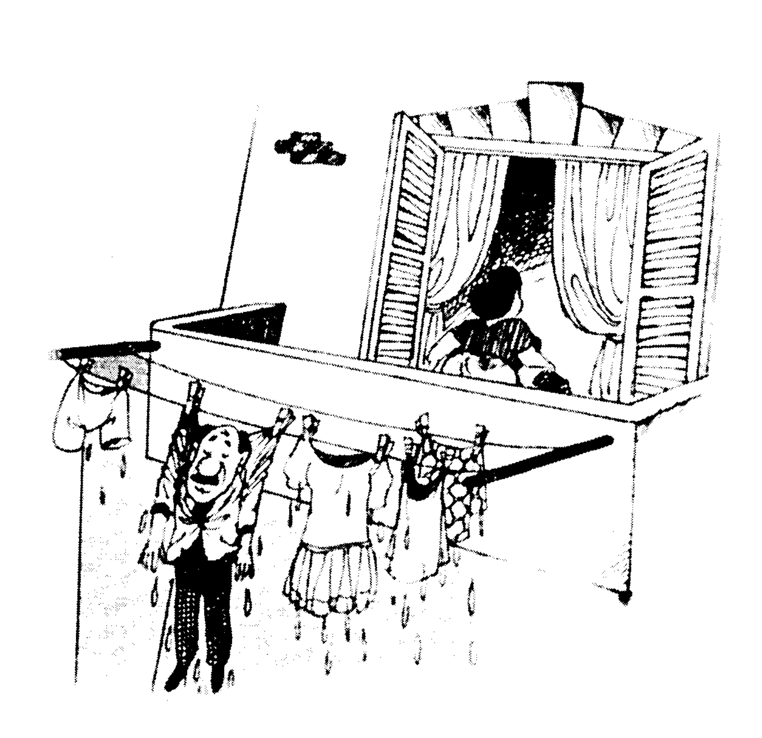
ج- معدل التغطية السوقية:

ويقيس هذا المعدل نسبة تغطية رجل البيع لاجمالي عدد المشترين في المنطقة البيعية المخصصة له.

د- معدل الاتصالات البيعية:

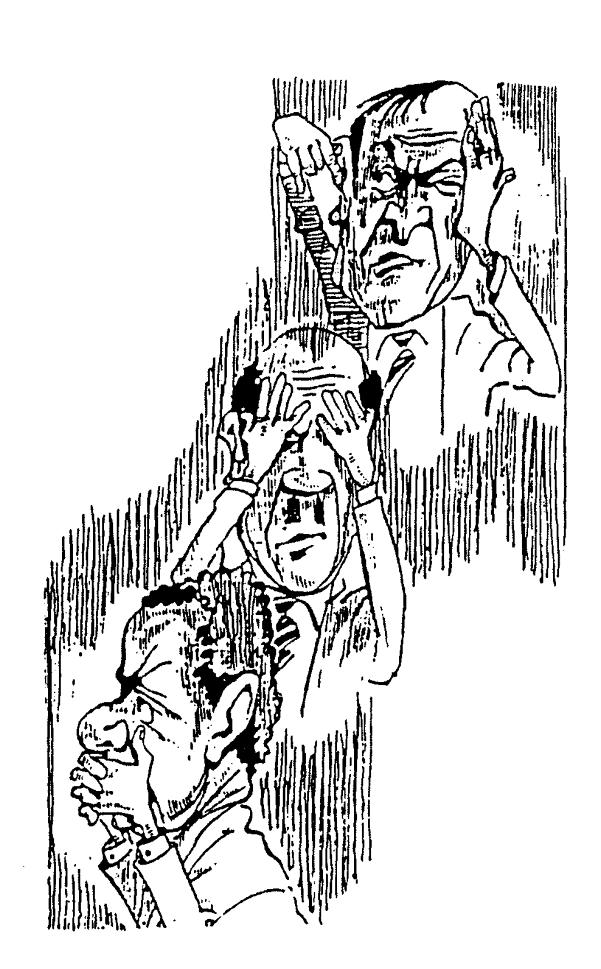
وهو يقيس عدد مرات اتصال رجال البيع بالعملاء الحاليين والمرتقبين وذلك من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{معدل الاتصالات البيعية} = \frac{\text{عدد الاتصالات مع العملاء الذين تم الاتصال بهم}}{\text{اجمالي عدد العملاء في المنطقة}}$$



ثانياً: المعايير الوصفية

وتستخدم هذه المعايير في الحالات التي يصعب اخضاعها للقياس الكمي مثل طريقة تعامل مندوب البيع مع العملاء ... ولذلك تقوم الادارة بقياس بعض الجوانب الغير كمية في أداء رجال البيع والتي يكون لها تأثير معين على المبيعات وعلى الاداء البيعي مثل الشخصية البيعية وحب العمل البيعي واتباع تعليمات الادارة ودرجة التعاون مع رجال البيع الآخرين .



٥-تحفيز رجال البيع

ان أي نظام أمثل لبناء قوة العمل يجب أن يتصف بما يلي:

١-قدرته على اجتذاب رجال البيع للعمل المنظمة.

٢-قدرته على خلق الحوافز لهم على العمل الجاد المثمر.

٣-قدرته على الاحتفاظ بهم في المشروع لفترات طويلة.

وتقترح الدراسات التي تبحث في مجال تحفيز رجال البيع ضرورة توافر العوامل الآتية لتحفيز رجال البيع.

١-وجود توصيف واضح لوظيفة رجل البيع

٢-وجود ادارة فعالة للمبيعات

٣-وجود بيئة تشجع وتشبع معنى روح الانجاز.

٤-توفير حوافز أو مكافأت مناسبة.



هذا وتستخدم المنظمات أحد ثلاثة طرق لتحديد أجر أفراد قوى البيع هي:-

أ- المرتب المباشر

حيث يتم تحديد مبلغ محدد يتم دفعه إلى رجل البيع على أساس اسبوعي أو شهري أو سنوي.

ب- العمولة المباشرة:-

وهنا يتم تحديد ما يحصل عليه رجل البيع في صورة نسبه مئوية من المبيعات أو الارباح التي يحققها.

جـ- مزيج من المرتب والعمولة

وفيها يتم تحديد مبلغ ثابت يتقاضاه رجل البيع بالإضافة إلى العمولة على المبيعات أو الارباح التي يحققها رجل البيع .



مزايا البيع الشخصي:

١-الاتصال المباشر بين البائع والمشتري

٢-امكانية استخدام اكثر من وسيلة للاقناع.

٣-امكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فاعلية الوسائل البيعية المستخدمة.

٤-امكانية احاطة العميل بالمنهج البيعي

٥- امكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعداداً للشراء

٦-امكانية اختيار العملاء

٧-امكانية تغيير رأي العميل لصالح منتجات الشركة

٨-امكانية جذب انتباه العميل.



عيوب البيع الشخصي:

١-ارتفاع عنصر التكلفة مقارناً بباقي عناصر المزيج الترويجي.

٢-القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء.

٣-تقتصر جهود البيع الشخصي على المرحلة الأخيرة من قرارات الشراء الفعلي.

٤ -قد تؤثر شخصية مندرب البيع سلبياً على حجم المبيعات .

محددات استخدام البيع الشخصي:

١- خصائص العملاء/ المستهلكين .

٢- خصائص المنظمة.



٣- طبيعة المنتج/ السلعة.

٤- هيكل السوق السائدة.

متى يفضل اللجوء الى اسلوب البيع الشخصي

اولاً: عندما يكون السوق :

- مركز جغرافياً - عدد محدود من المستهلكين .
- المشتري الصناعي.

ثانياً: عندما تكون السلعة:

- مرتفعة الثمن. - معقدة التركيب. - صناعية.

ثالثاً:

- عندما تكون الميزانية محدودة.

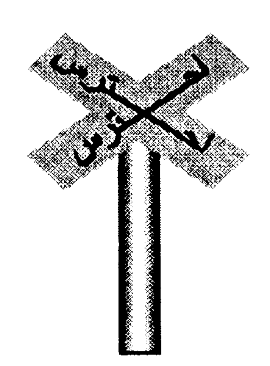
رابعاً: دورة حياة السلعة:

- في مرحلة النمو والنضج للسلع الصناعية.

خامساً: استراتيجية الترويج :

- عند استخدام استراتيجية الدفع.

عزيزي رجل البيع

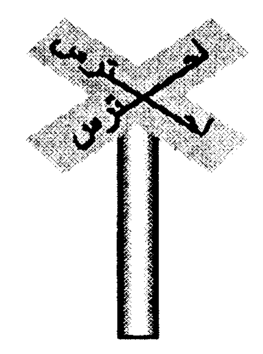


احترس

قبل توزيع جهدك البيعي قسم المناطق البيعية إلى أربعة أقسام على النحو التالي:-

منطقة (١) مركز تنافسي قوي. فرص بيعية كبيرة. ابذل أقصى جهدك.	**منطقة (٢)** مركز تنافسي ضعيف. فرص بيعية قوية. حلل نقاط الضعف قبل الدخول الى هذه المنطقة.
منطقة (٣) مركز تنافسي قوي وفرص بيعية ضعيفة حاول خلق فرص بيعية جديدة قبل التعامل مع هذه المنطقة من خلال عمليات الدعاية والترويج.	**منطقة (٤)** مركز تنافسي ضعيف. وفرص بيعية ضعيفة. ابتعد قدر امكانك عن هذه المنطقة.

عزيزي رجل البيع



احترس

قبل كل شيء .. تعرف على حصتك البيعية.

فالحصة البيعية

هي هدف كمي (قيمة نقدية أو عددية) خلال فترة زمنية معينة.

ويشترط لتحديد تلك الحصة أن:

أ- تكون قابلة للتحقيق في ظل الجهود المعتادة.

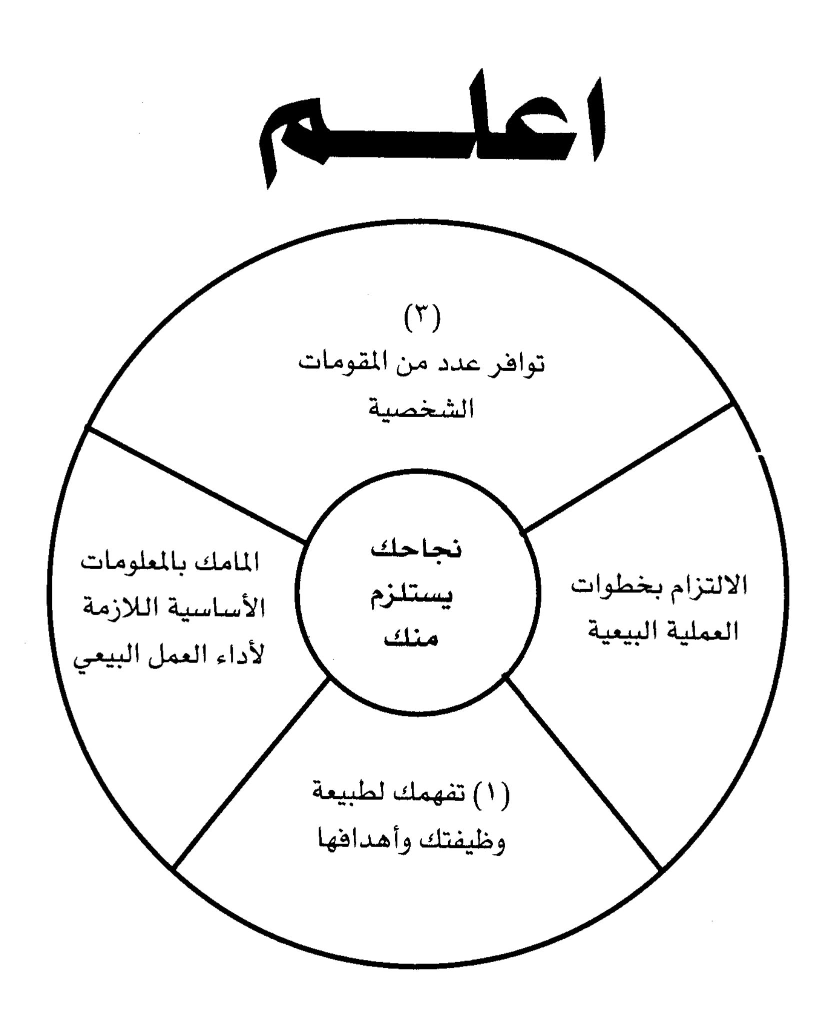
ب-أن تحدد في الجوانب القابلة للتقييم.

ج-أن تكون موضوعة بشكل مفهوم حتى يمكن تنفيذها بكفاءة

وأخيراً فإن عليك أن تحذر من

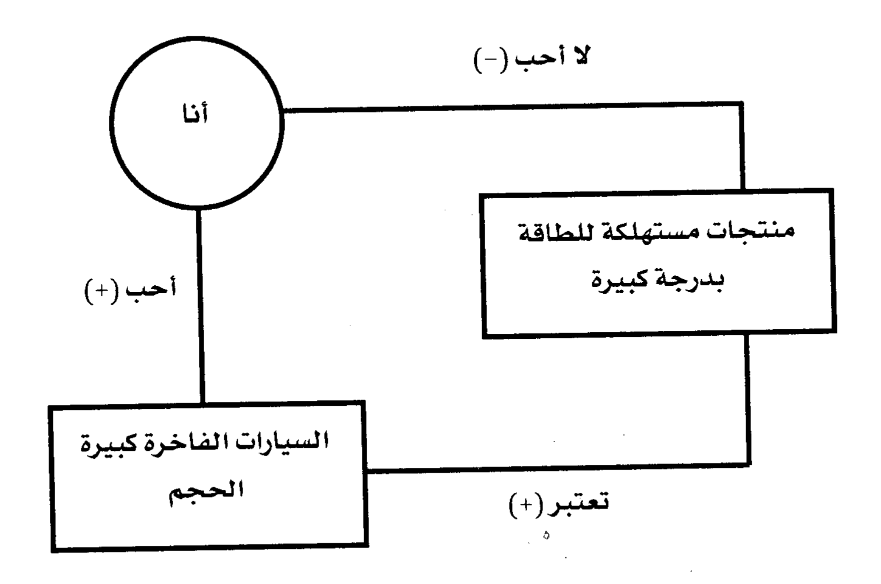
- المقابلات البيعية مع عملاء غير متوقع قيامهم بالشراء.
- الإدارة السيئة للمناطق البيعية.
- بدء العمل متأخراً والانتهاء مبكرا.
- الارتباط بمواعيد ثابتة غير مرنة.

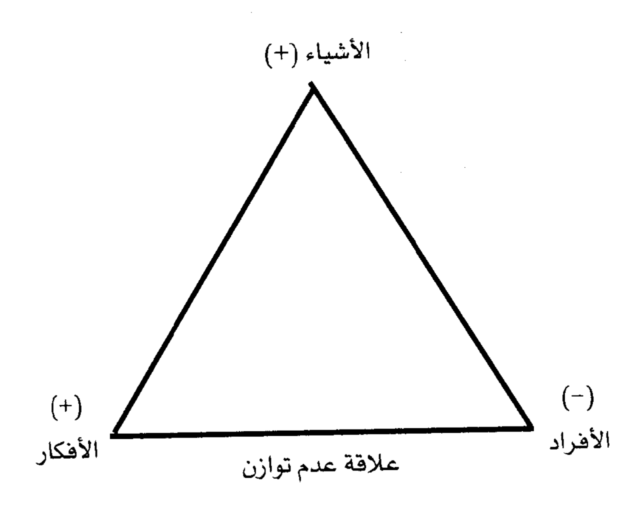
اعلــــم


(٣)
توافر عدد من المقومات الشخصية
الالتزام بخطوات العملية البيعية
(١) تفهمك لطبيعة وظيفتك وأهدافها
المامك بالمعلومات الأساسية اللازمة لأداء العمل البيعي
نجاحك يستلزم منك

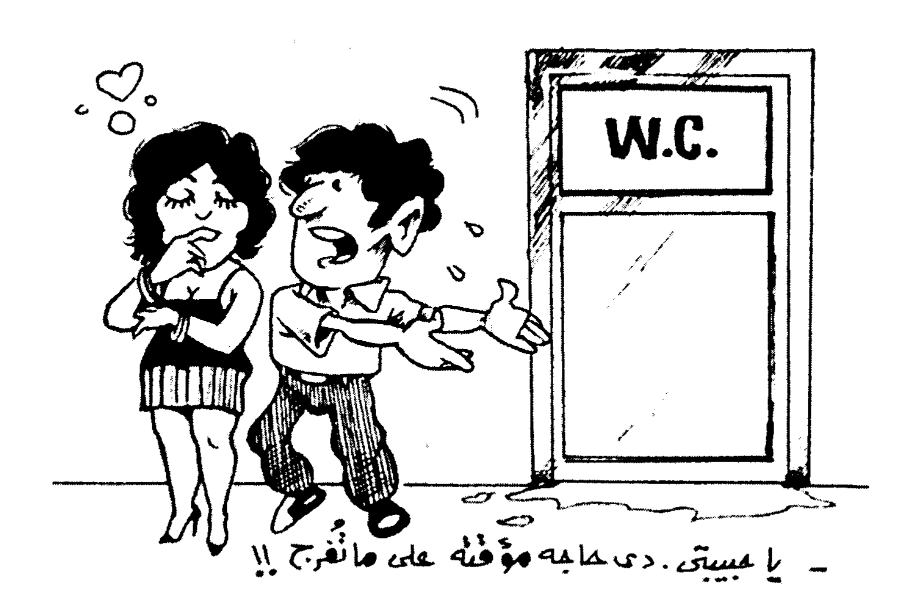
ولإحداث حالة عدم التوازن لدى المستهلك

ننظر سوياً إلى الشكل التالي:





فالموقف هنا غير متوازن حيث يلاحظ أن هناك علاقة موجبة بين ضلعين من أضلاع المثلث وسالبة بالنسبة للضلع الثالث فنجد أن المستهلك يحب السيارات الفاخرة كبيرة الحجم أما المنتجات المستهلكة للطاقة بدرجة كبيرة فإنه لا يفضلها ومن ثم نجد أن المستهلك هنا يشعر بحالة عدم الرضا ويمكن إعادة التوازن لدى المستهلك عن طريق إقناعة بأن السيارات الفاخرة تحقق درجة من الرضا للفرد وتشعره بقيمته في المجتمع على الرغم من أنها غير أقتصادية ويترتب على ذلك إحداث تغير في إتجاه المستهلك نحو السيارات كبيرة الحجم.



الفصل الثالث

رجال البيع



عزيزي رجل البيع ... تذكر

انك الركيزة الاساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تحقيق اهدافها

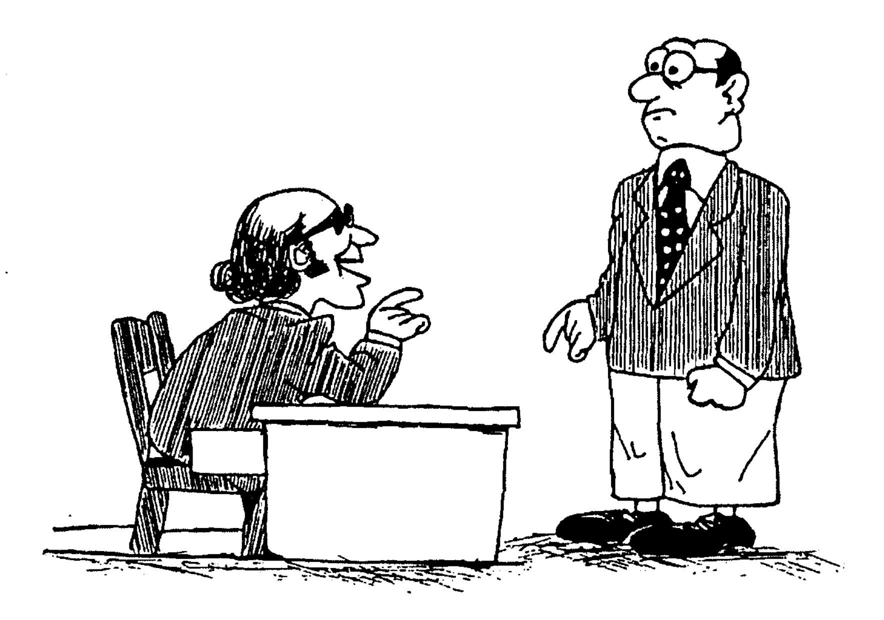
فأنت

من تعتمد عليه المنظمة في التطبيق الفعلي لسياساتها وخططها البيعية

وانت ايضا:

واجــة المنظمــة لدى الجــمــهــور الخــارجي ومن ثم فــإن تصــرفــاتك وطريقة معاملاتك تؤثر تأثيراً مباشراً على نجاح المنظمة.





من هو رجل البيع..؟

هل رجل البيع هو متلقي الطلبات...؟ حيث توجد فئة من رجال البيع مهمتهم استلام طلبات العميل وتنفيذها دون القيام بأي مجهود بيعي .



أم ان رجل البيع هو مروج المبيعات..؟

حيث تقوم بعض المنظمات بإرسال مندوبين عنهاتكون مهمتهم الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات عن السلع دون قيامهم بعقد أو تنفيذ أي صفقة بيعية .. وبذلك تكون المهمة الاساسية لهؤلاء المندوبين هي الترويج للمبيعات . ومن أهم أنواعهم :-

١- رجال البيع الفنيون:



وهم الذين يقومون بزيارة العمـلاء بغية إعطائهم صـورة متخصصـة عن نشاط المنشأة ويقومون بتوزيع العينات والإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع وكذلك تدريب رجال البيع لدى العملاء.



٢- رجال البيـع التجاريون:

وهم المتخصصون في توعيـة الوسطاء بأفضل طرق البـيع واعـداد نوافـذ العـرض الخـاصـة بهم .وترتيب السلع داخل محلات البائعين.

٣- المستشارون الفنيون:



هؤلاء يسند اليهم تقديم صورة فنية متكاملة لرغبات العملاء في شكل فني قابل للتنفيذ بمعرفة ادارة الانتاج لدى المنشأة.

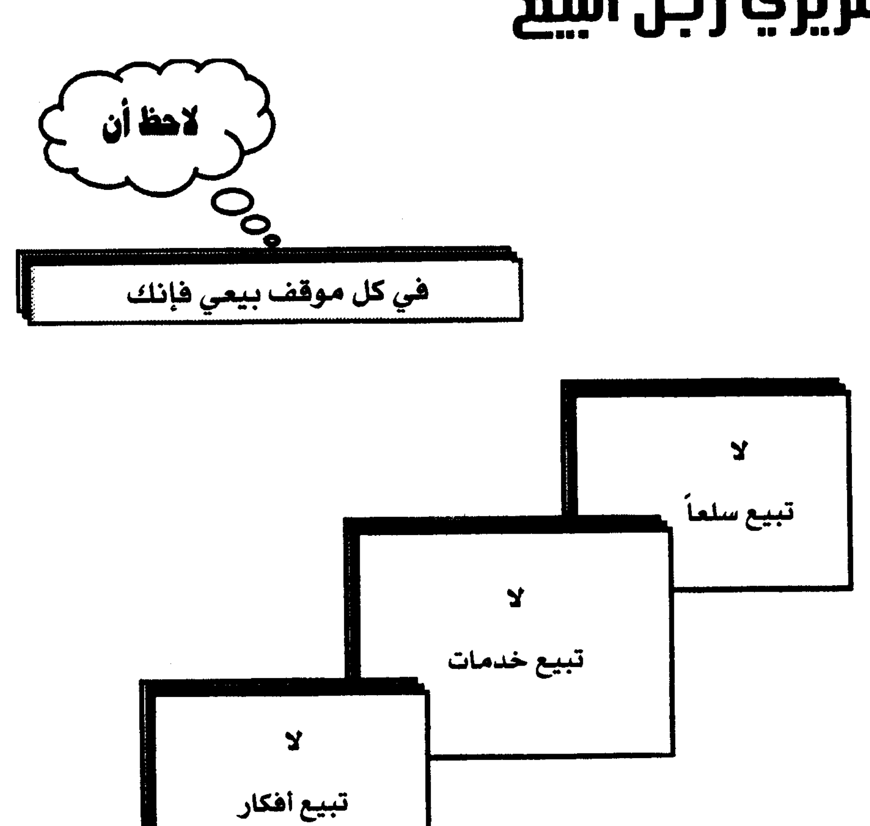
أم قد يكون رجال البيع هو الباحث عن الصفقات..؟

في الحقيقة أن هذا النوع هو الذي ينطبق عليه وصف رجل البيع حيث أنه يقوم بالبحث عن العملاء وتزويدهم بالمعلومات وإقناعهم بعملية الشراء ثم متابعة العملاء عند استخدامهم للسلعة.



وبصفة عامة فإن رجل البيع لا يلعب دور الوسيط بين المنتج والعميل/ المستهلك، بل هو ممثل الشركة في مواجهة العملاء كطرف من أطرا التعامل الخارجي.

عزيزي رجل البيع



مهام رجل البيع:



في ضــوء النظـرة الحــديثــة لوظيـفـة البـيع الموجـهـة بالعـمـيل وحـاجاته ورغـبات نجـد أن أكثـر المهام الملقاة على عاتق رجل البيع تتمثل في :-

١-الاتصال بالمشترين الممثلين

وهو يعتمد في اختيار وسيلة وطرق الاتصال عى خصائص ومواصفات المستهلكين في الأسواق المستهلكة والموارد المالية المالية المتاحة والسلع المراد بيعها.



ـ بأعانى يا دكتور من تجاربى الفاشله..

٢-تعليم العميل



اي تعريف العميل بالسلعة أو الخدمة وطريقة استخدامها ومجالات هذا الاستخدام،

٣- التحضيز للتغير



وذلك من خلال جهوده الشخصية وتوقعاته باحاسيس العملاء والاقناع والتحضير.



٤-حل مشكلات العملاء

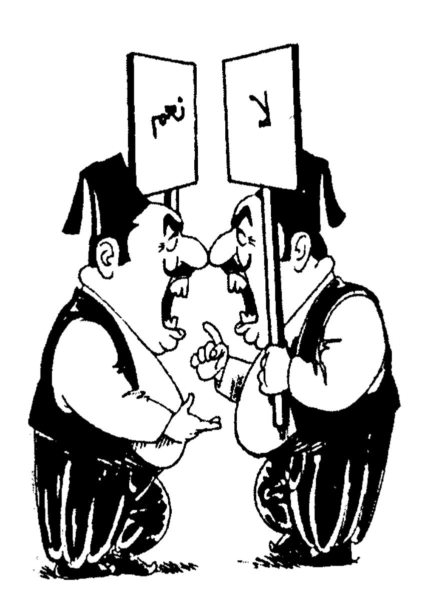
وذلك من خلال تحديد حاجات العملاء ومساعدتهم على ادراك تلك الحاجات والبحث عن البدائل والمناسبة لاشباها.

٥-الابتكار

وهنا يلعب رجل البيع دور المبتكر في اداء وظيفة البيعية وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية.



٦- **الاتصال الجيد.**



حيث من المفترض ان يكون رجل البيع قادر على تحقيق الاتصال الفعال بالعملاء وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية في الوقت المناسب وبالتعبير الجيد.

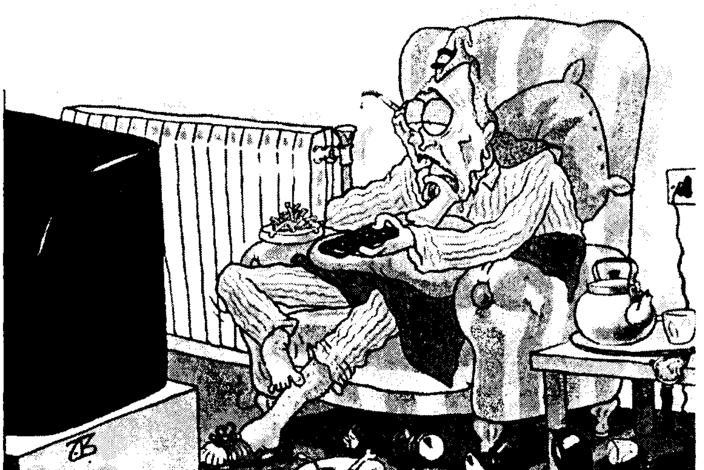
٧- **البحث**



حيث يقوم رجل البيع بتقصي وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج حول العملاء والسوق واتجاهاته في المنطقة البيعية التي يعمل فيها.

٨- التنبؤ بالمبيعات

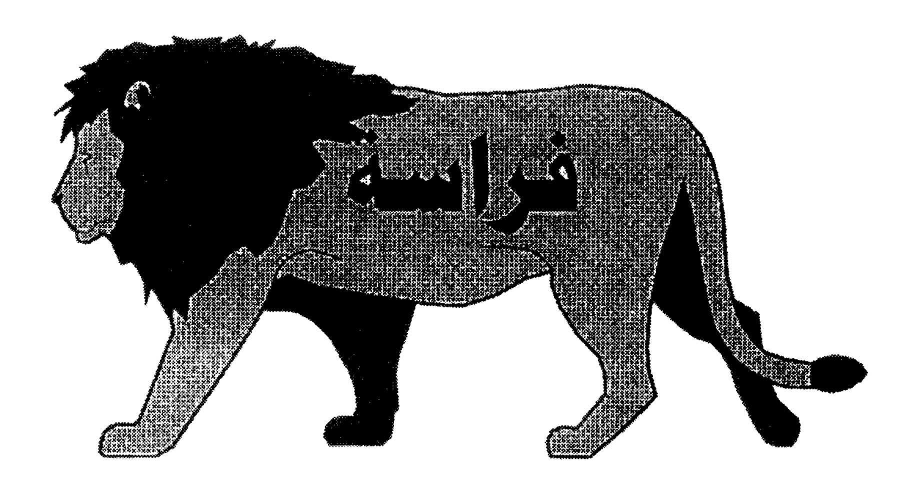
وهنا يساهم رجل البيع في القيام بوضع التقديرات المتوقعة للمبيعات في منطقة البيعية.



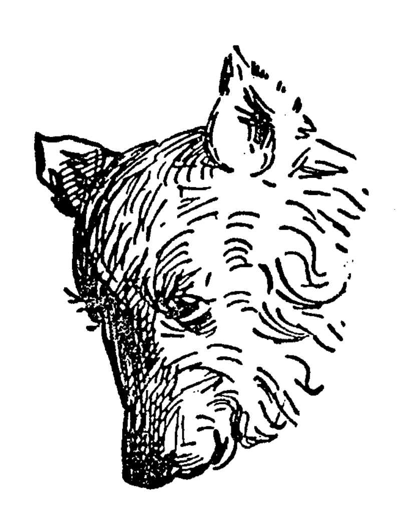
٩- تقديم المقترحات

بالاضافة إلى ما سبق فإن على رجل البيع ان يقدم الاقتراحات اللازمة والمناسبة لادارة التسويق حول تعديل وتطوير المنتجات أو السياسات التسويقية.





إذا رأيت رجلا تقترب ملامحة من ملامح حيوان ما.. خصوصاً في العينين وما يحيط بهما فان أخلاق ذلك الرجل تشبه أخلاق ذلك الحيوان .. واليك فيما يلي أمثلة لأوجه التشابه بين وجه الإنسان والحيوان...







شبه وجه الحمار



وجه الحمار



شبه وجه الأسد



وجه الاسد



شبه وجه الثعلب



وجه الثعلب



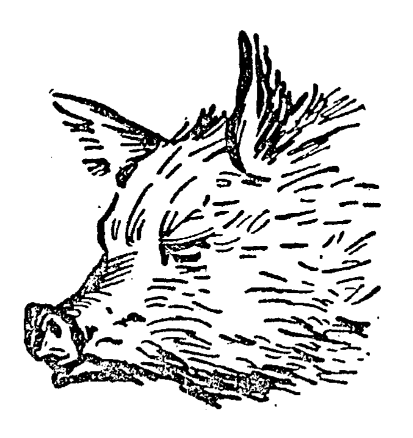
شبه وجه الوز



وجه الوز



شبه وجه الخنزير



وجه الخنزير

الفصل الرابع

التعامل الانساني





عزيزي رجل البيع



انتبه

أن عملية البيع الشخصي هي عملية مقابلة بين طرفين... بائع ..ومشتري ولكون البائع ...والمشتري إنسان ....فلنجاح تلك العملية يجب أن يفهم كل طرف الطرف الآخر ... لذا عزيزي رجل البيع هيا بنا نقدم لك بعض المعلومات عني وعنك ..عن الانسان.



السلوك الانساني

إن السلوك الانساني غاية في التداخل والتعقيد الأمر الذي يجعل فهمه ومعرفة جوانبه ضرورة يتطلبها العصر.

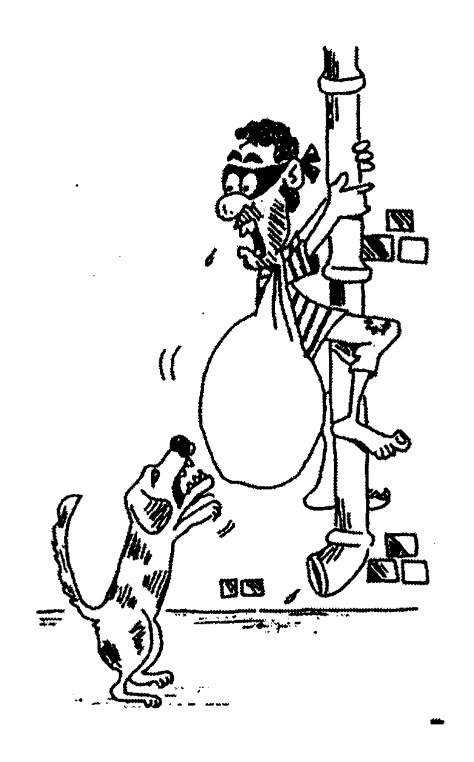
ونحن نقصد بالسلوك الانساني (مجموعة النشاطات التي يقوم بها الانسان بغية التكيف مع المتطلبات البيئية وهذه النشاطات قد تكون ظاهرة مثل الأكل والنوم وقد تكون غير ظاهرة مثل التفكير والتأمل).

أي أن :

السلوك الانساني هو حصيلة تفاعل بين :

عوامل بيئية × عوامل شخصية

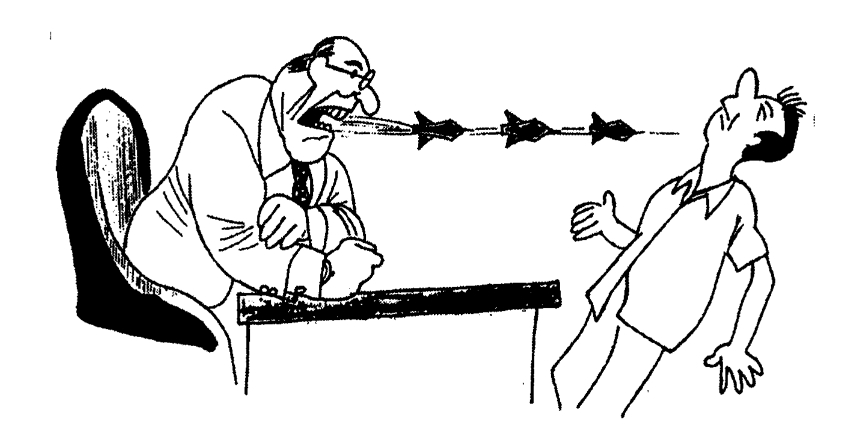
وفيما يلي نقدم لك عدد من الصور توضح السلوك الإنساني غير السوي في المواقف المختلفة:-

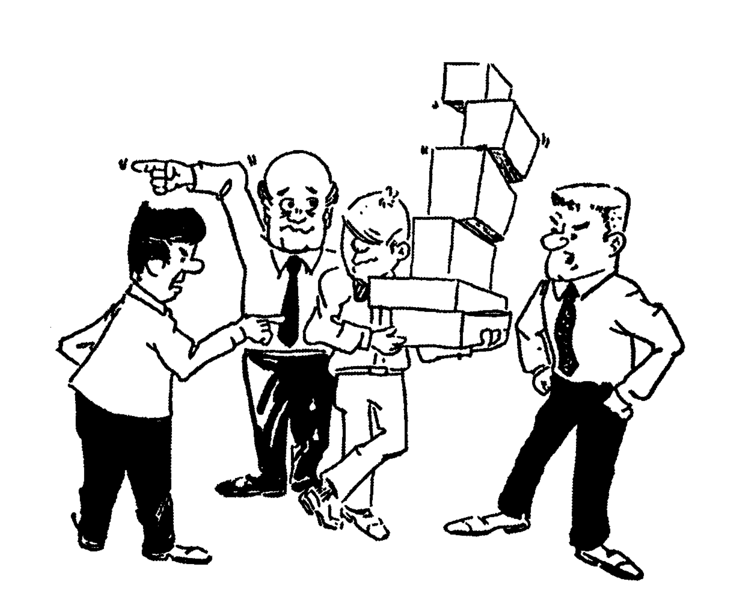












السلوك الإنساني (العوامل الشخصية)

وهي تلك العوامل التي يتربك منها الفرد وتؤثر في سلوكة وهي تنقسم إلى:-

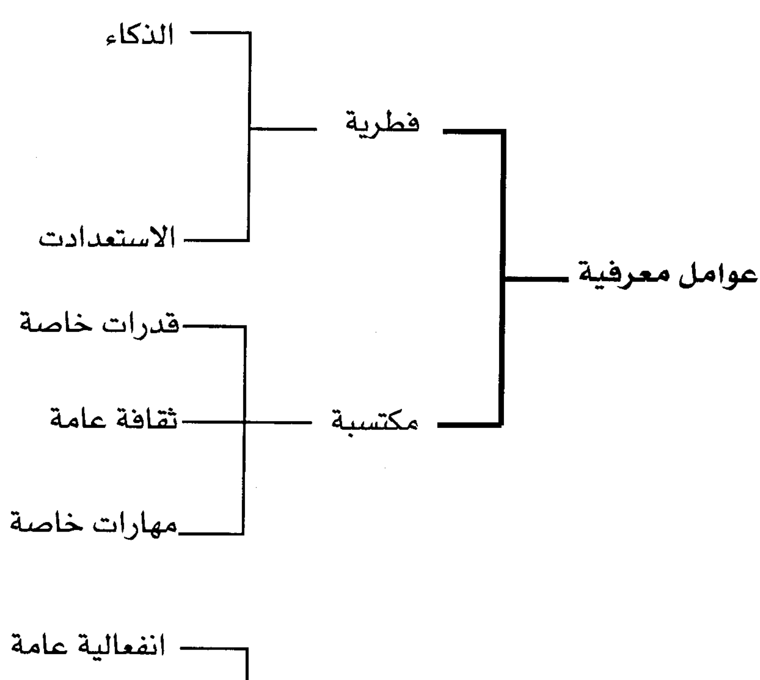
أ-**المكونات الجسمية**: وتتمثل في الشكل العام للجسد مثل الطول/لون البشرة /الملامح الرئيسية للوجه والأعضاء........

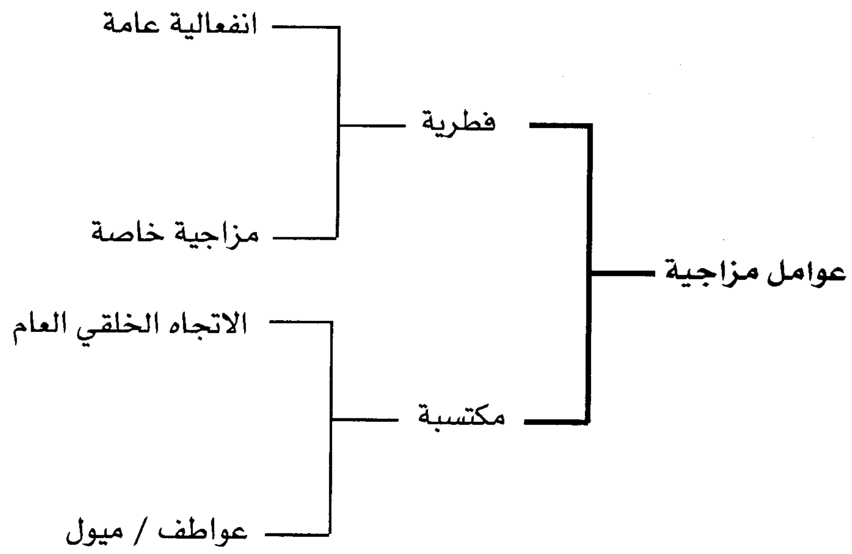


ب- **المكونات العقلية والنفسية**: وتتمثل في الذكاء والادراك والثقة بالنفس والثقة بالآخرين والقدرة على التذكير.....

وهذه المكونات يعتمد عليها سلوك الفرد أكثر مما يعتمد على المكونات الجسمية.

العوامل النفسية المؤثرة في الشخصية

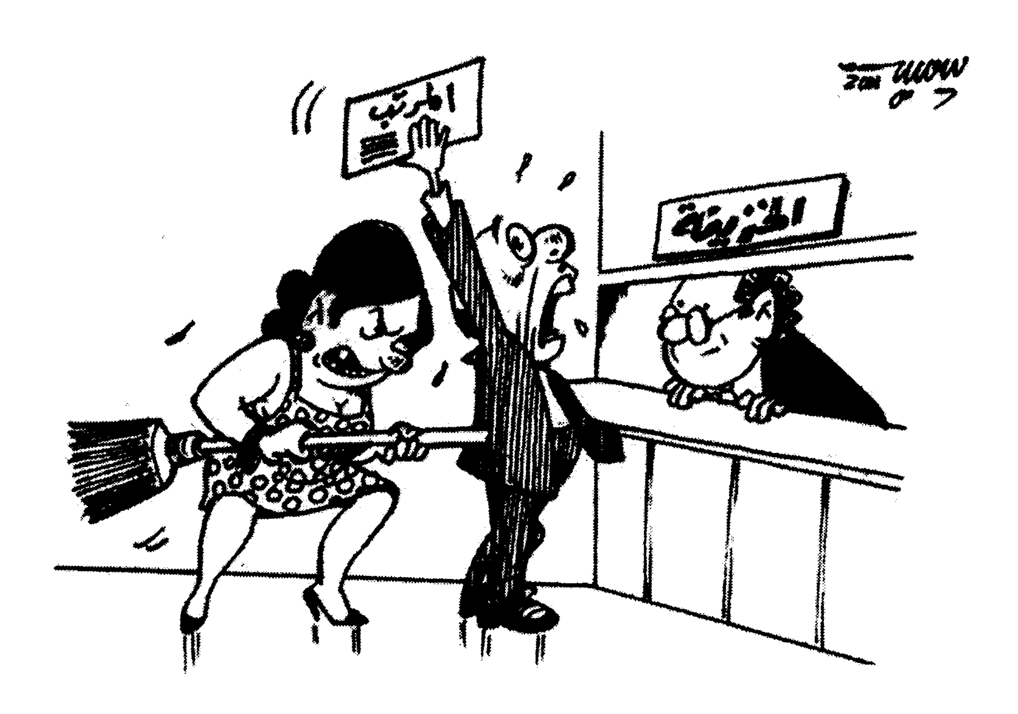




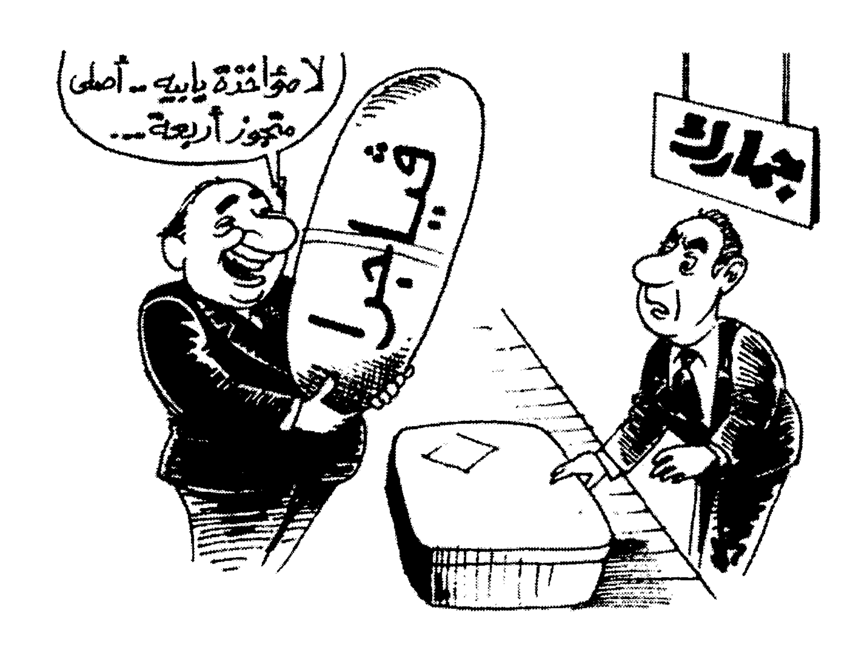
السلوك الإنساني (العوامل البيئية):-

حيث تشمل هذه العوامل الجوانب التالية:-

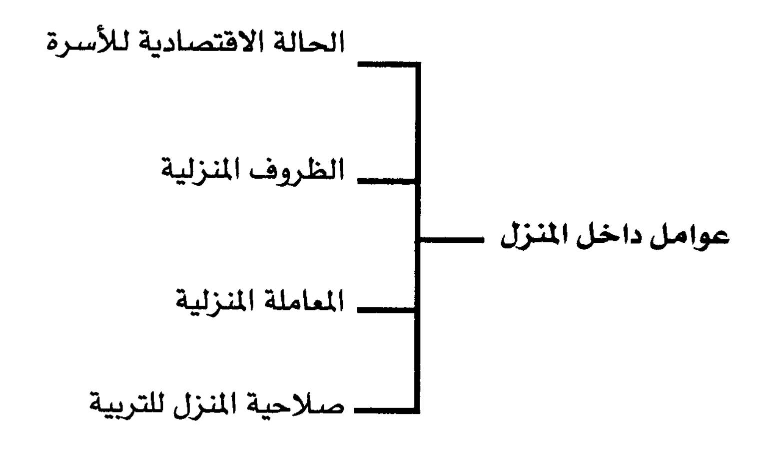
أ- **البيئة المادية:** وهي كل ما يحيط بالفرد من ظواهر دون أن يكون له أي تدخل فيها ولكنها تؤثر في تركيبة الفرد المادية مثل النباتات /المناخ / الثروات الطبيعية.

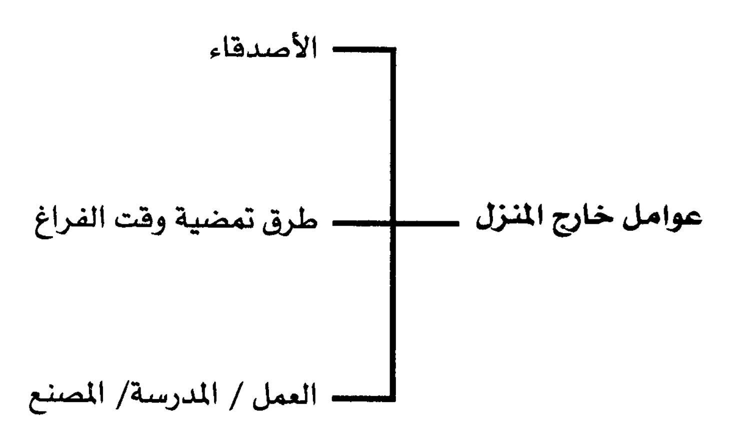


ب- **البيئة الاجتماعية:** وهي تلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والحضارية التي يتوقعها الانسان في بيئته مثل العادات والتقاليد وأنماط السلوك الثقافي.



العوامل البيئية المؤثرة في الشخصية





ولقد ساهمت هذه البيئة في إيجاد حيزاً فضائياً متنقلاً لكل شخص ويتحدد مجال هذا الحيز وحجمه على أساس الكثافة السكانية التي يعيش فيها الفرد وعلى أساس ثقافة البيئة وكذا فإن للحالة الاجتماعية تأثيراً على حجم هذا الحيز ولا سيما عند التعامل مع الآخرين ولقد قسم هذا الحيز إلى أربع مجالات على النحو التالي:-

المجال الخاص:

وهو المجال الذي لا يسمح بدخوله إلا للأفراد الذين نرتبط بهم بعلاقات عائلية أو صداقات قوية مثل الأزواج والأبناء والأصدقاء.



المجال الشخصي:-



وهو يمثل المسافة التي يقف عندها الفرد لحظة تعامله مع الآخرين الذين يعرفهم سواء كان ذلك في أماكن العمل أو الحفلات العامة ...

المجال الاجتماعي:-



وهو يمثل المسافة التي يقف عندها الفرد لحظة تعامله مع الأشخاص الذين يتعامل معهم لأول مرة.

المجال العام:-

وهو يمثل المسافة التي يقف عندها الفرد لحظة تعامله مع أشخاص لا علاقة له بهم فهو هنا يختار المسافة التي يرتاح إليها شخصياً ولا يضايق الآخرين.



يا خوي اذا سمحت ولعة... وقلم حبر... ومحرمة واذا ممكن توخذلي صورة جنب النافورة... وقديش الساعة... ويكون شاكر الك لو تدفع معي هالسيارة!!

والآن لاحظ عزيزي رجل البيع :-

إن عملية البيع تتحقق كلما استطعت أن تخترق المجال الخاص لعميلك ولكن ذلك يحتاج منك إلى مهارة وحسن تصرف..



أنواع السلوك

تتعد التقسيمات المختلفة التي أعطيت للسلوك ولكن الأغراض الدراسية نركز على نوعين من السلوك غير اللفظي والتي يظهرها الجدول التالي:

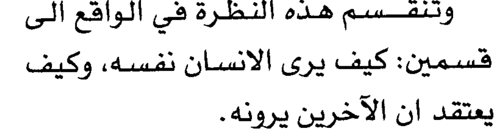


السلوك الودي	السلوك البارد
- ينظر إلى العيون	- يحدق ببرود
- يصافح باليد	- يسخر
- يتحرك نحو الشخص الآخر	- يتظاهر بالتثاؤب
- يبتسم لفترات متلاحقة	- يعبس
- ينظر من الأعلى إلى الأسفل	-يتحرك مبتعداً
- يبتسم بالأسنان	- يخلل أسنانه
- يكون بشوشاً	- ينظر إلى السقف
- تتبسط أساريره	- يهز الرأس بعد الموافقة
- يجلس في مواجهة الشخص الآخر مباشرة	- ينظف أظافره
- يزم شفتيه	-يضم شفتيه سخطاً
- يلعق الشفتين	- يدخن لا إنقطاع
- يرفع الحواجب	- يطقطق الأصابع
- يفتح عينيه	- ينظر إلى جدران الغرفة
- يستخدم اليدين بإشارات معبرة أثناء الحديث	- يحرك أصابعه
- يرمق بنظرة عاجلة	- يعبث بشعره
- يتمطى	- يشم الشعر

الذات

ولا بد عند الحديث عن الشخصية ان نتعرض لمفهوم الذات، اي كيف يرى الانسان نفسه، او النظرة الذاتية او الداخلية للشخص عن نفسه وحيث أن شخصية الانسان تتكون من العوامل البيولوجية التي يرثها ويولد بها، ثم من العوامل البيئية والاجتماعية او تفاعله مع بيئته وعلاقاته مع الاخرين في مختلف المواقف.

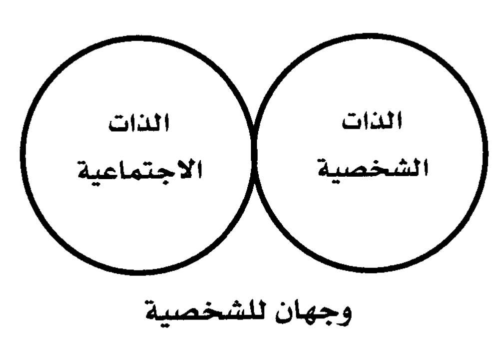
ومن هنا يكون الانسان "فكرة " عن ذاته، وتتأثر تصرفاته وعلاقاته بهذه الفكرة او النظرة التي ينظرها لنفسه.



وتنقسم هذه النظرة في الواقع الى قسمين: كيف يرى الانسان نفسه، وكيف يعتقد ان الآخرين يرونه.

اي ان هناك وجهين للذات هما الذات الشخصية وهي الموجه الذي يفكر ويحب ان يتصرف كما يريد.

والذات الاجتماعية وهي الموجه الذي يعكس احكام الاخرين وتوقعاتهم تجاه الشخص كما هو موضح بالشكل التالي:



وجهان للشخصية

وتنشأ **الذات الاجتماعية** متأخرة عن **الذات الشخصية**، وذلك عندما يبدأ الطفل في تفهم الحياة من حوله والاحتكاك بالآخرين، فحين يكون الطفل صغيراً فانه لا يرى إلا عالمه الخاص، ولا يلقي بالا إلا لرغباته، ولا يعمل حساباً للآخرين ولا يقيم وزنا لأرائهم واحكامهم.

ولكنه حين يكبر ويبدأ في كسب رضا المقربين له تدخل الذات الاجتماعية في تركيب شخصيته.

وينقل الابوان القيم والقواعد للطفل ثم يبدأ الطفل في تقييم نفسه بناء على القواعد التي تقرها الجماعة والمجتمع.

وكل هذا يحدث تغييراً - موجبا وسالبا - في اطاره الفكري ، وفي صورته عن نفسه وعن المجتمع ، فبالرغم ان الاطار الفكري للانسان يعبر عن عالمه الخاص فإنه لا يمكن للشخصية ان تتطور وتكتمل الا من خلال الاحتكاك والتفاعل المستمرين مع الافراد والجماعات والاحداث والاشياء والافكار، **ان ذلك - كما يقول بيتش - هو الطريق لفهم انفسنا وفهم الاخرين، فنحن نفهم انفسنا من خلال فهم الاخرين ، ونفهم الاخرين من خلال فهمنا لانفسنا.**

(١) الفرد يعرف نفسه ويعرف الآخرين	(٢) الفرد يعرف نفسه ولكن لا يعرف الآخرين
(٣) الفرد لا يعرف نفسه ولكنه يعرف الآخرين	(٤) الفرد لا يعرف نفسه لا يعرف الآخرين

والآن لاحظ



-عاش الطفل في ظل النقد

فسيتعلم كيف يدين

-عاش الطفل في ظل الخصومة والعداء

فسيتعلم القتال

-عاش الطفل في جو من السخرية

فسيتعلم الخجل

-عاش الطفل في ظل العار

فسيتعلم الشعور بالذنب

-عاش الطفل في قدر من الاحتمال

فسيتعلم الصبر

-عاش الطفل في جو من التشجيع

فسيتعلم الثقة بالنفس

-عاش الطفل في جو من المديح والثناء

فسيتعلم الشعور بالامتنان

-عاش الطفل في جو من العدالة

فسيتعلم العدل

عـــــاش الـطـفـل فـي ظـل الأمــــــان

فسيتعلم كيف يكون لديه إيمان

عـاش الطفل في جـو من الاسـتـحـسـان

فـــسـيـتـعـلـم حب نفـسـه

عاش الطفل في جو من الرضا والاحترام

فسيتعلم كيف يجد الحب في



الإدراك

يعني الإدراك نظرة الفرد للبيئة المحيطة به حيث يعطي كل فرد معنى للمتغيرات البيئية من حوله فالأفراد المختلفون ينظرون للشيء الواحد بنظرات مختلفة كما أن المعلومات التي يستقبلها الأفراد يختلف تفسيرها ومعانيها من فرد لآخر ... وهذا هو السر في اختلاف وجهات النظر وفي اختلاف الآراء وعدم الاتفاق في بعض الأحيان.

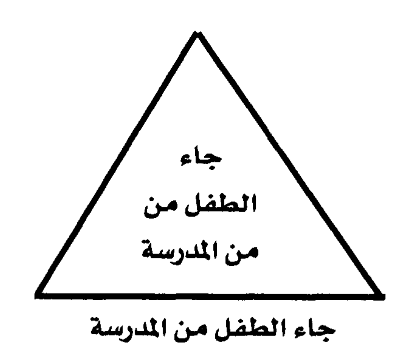
أما العملية الادراكية فتحتوي على مزيج معقد ومتداخل من الاختيارات والتغيرات والاحاسيس..."

وتختلف درجات الادراك باختلاف خبرة الافراد ومستوى تعليمهم وحالتهم الصحية والنفسية وحجم ونوع المعلومات المتوافرة أمامهم عن الشيء محل الادراك. وهناك عوامل مختلفة تؤثر على عملية الادراك. نذكر منها

١- عوامل داخلية:-

أ- التعلم:

وهو تلك الخطوة التي تقع بين المثير والاستجابة وهو ما يطلق عليه اسم (النشاط التفكيري) ويقصد به العمليات التي يتم من خلالها احتفاظ الفرد بمعلومات وارادة من البيئة...



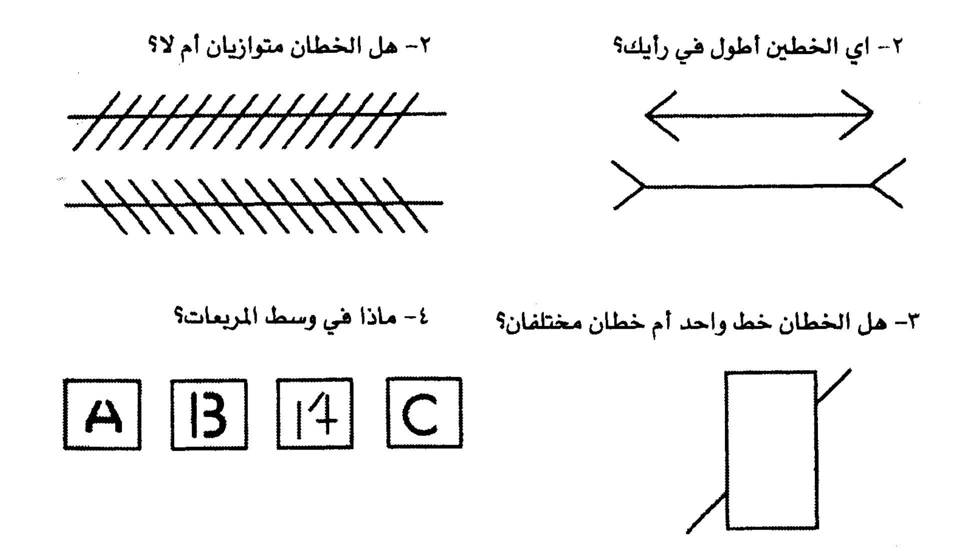
جاء الطفل من المدرسة

لاحظ عزيزي رجل البيع أنه:

قد يأخذ الفرد فترة قصيرة من الزمن ليدرك أنه ثم خطأ في تركيبة الجملة التي قرأها بصورة صحيحة لأن الجملة مألوفة ومعتاد على قراءتها بصورة صحيحة

ـحاجات:-

وهنا يقع الفرد تحت تأثير ظاهرة الخداع الإدراكي والناتج عن الحواس. ومن أمثلة ذلك أن يرى الفرد العطشان السراب في الصحراء ماء.



ج-الاهتمامات:-

حيث يرى الطبيب أعراض المرض أكثر من غيره ، وترى المرأة عيوب المرأة المرأة أكثر من غيرها.



د- الفروقات العمرية :

وهذه الفروقات توثر من زاوية تأصيل القيم والعادات والتقاليد حيث تتأصل هذه القيم في الفرد الكبير السن أكثر من الطفل لذا يختلف الإدراك بينهما.



هـ- التوقع:-

حيث أن الفرد يرى ويسمع ما يتوقعه فالفرد الذي ينتظر صديقاً فإن كل طرقة على الباب يتوقع أن يكون الطارق صديقه.



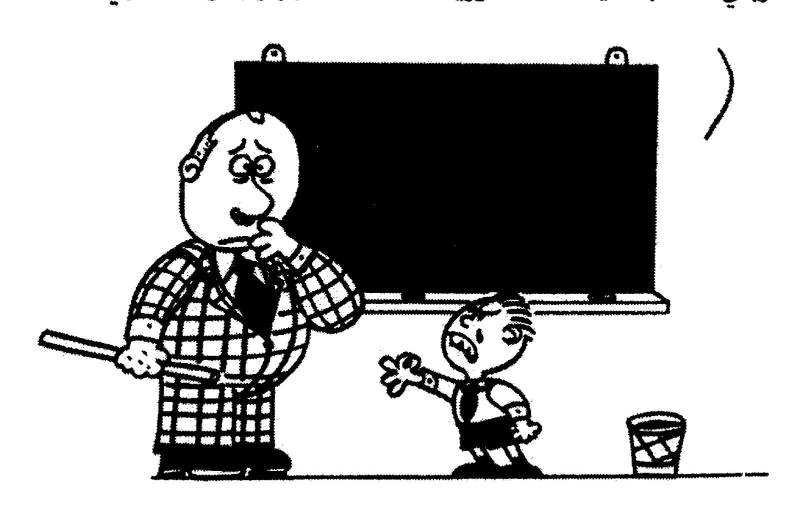
و- الميول والاتجاهات:

وتسهم هذه الميول في توجيه ادراكات الفرد الى قدرات معينه ففي الأسواق تميل ادراكات الأطفال إلى الألعاب والحلويات وتميل ادراكات المرأة إلى الملابس وأدوات التجميل.



ز- التوتر والقلق:

يؤثر التوتر أيضاً على عملية الإدراك فالإنسان القلق يكون إدراكه لكل ما حوله متوتراً وقلقاً مع ملاحظة أن الأفراد يدركون الأشياء المقلقة التي تستمر لفترة من الزمن أكثر من غيرها.



٢-عوامل خارجية:-

أ- شدة المثير

فكلما كان المثير قوياً كلما كان تأثيره أكبر فالصوت المرتفع يثير الإنسان أكثر من الصوت المنخفض.



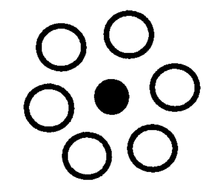
ب- الحجم :

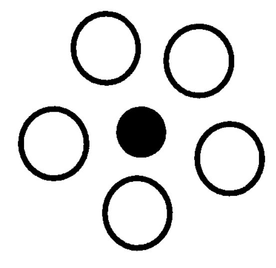
كلما كان الحجم أكبر كلما كان ملفتا للانتباه أكثر.



ج- التباين:

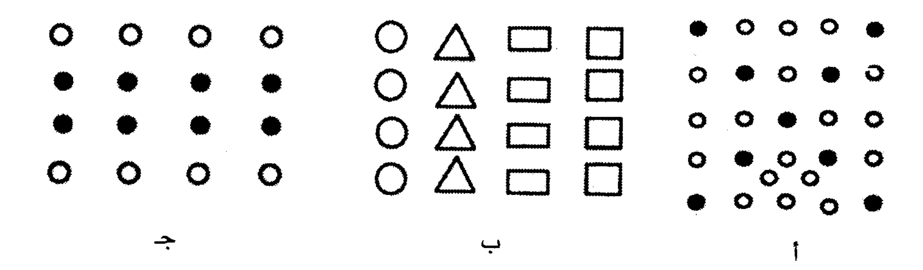
كلما كان المثير متميزاً في الإطار الذي يوجد فيه كانت فرصته في جذب الانتباه أكبر.





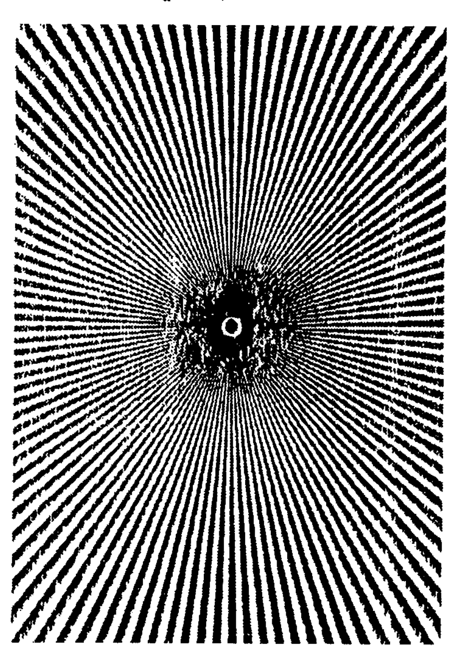
د- التكرار:

فكلما زاد تكرار المثيرة كانت فرصة جذبه أكثر لأن التكرار يزيد من احتمال إدراك الفرد للمثير .



هـ- الحركة:-

فكلما كان المثير متحركاً فإنه يزيد من انتباه الفرد له فالطائرة التي تسير في السماء ليلاً تلفت النظر إليها أكثر من النجم الذي يبدو ثابتاً .

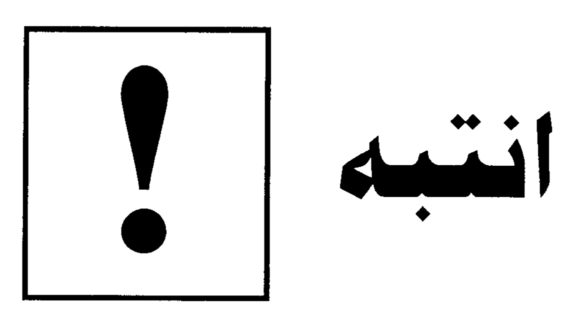


و- الجدة:-

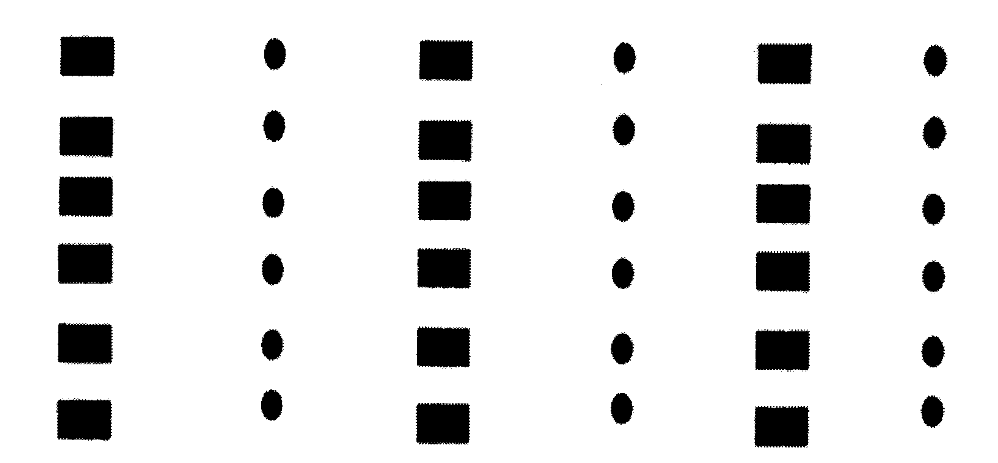
فكلما كان المثير جديداً في مكان مألوف كان تأثيره أكثر من غيره من المثيرات العادية كالطالبة الملتحقة جديداً في الدراسة فإنها تلفت انتباه زملائها إليها.



عزيزي رجل البيع

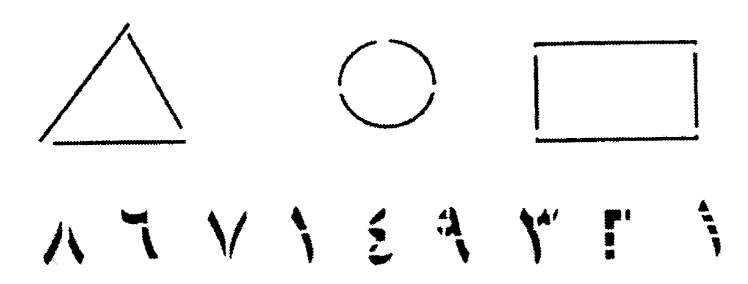


أنه كلما كانت خصائص السلع متشابهة تم إدراكها بأعتبارها مجموعة واحدة.



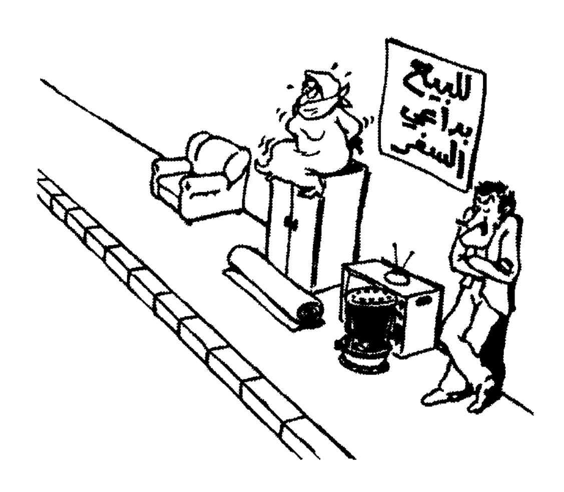
أن السلع التي تعرض في ذات الوقت أو ذات المكان ترتبط في ذهن المشتري.

يميل المشتري بطبيعته إلى سد الثغرات في المعلومات التي تصل إليه... فلا تقدم إليه إي معلومات ناقصة.

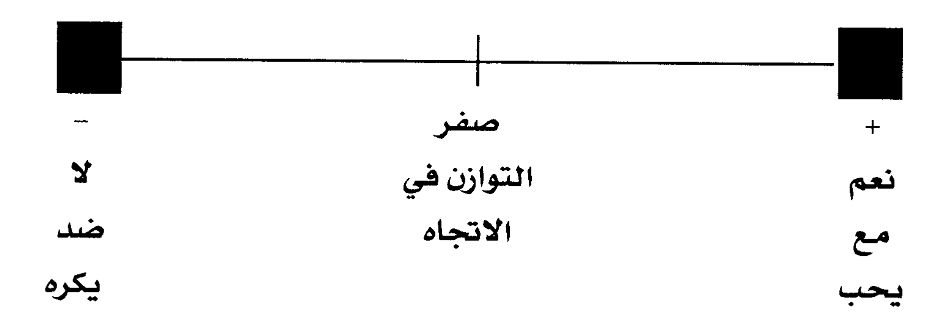


الاتجاهات

وهي استعدادات وجدانية مكتسبة وهي ثابتة وتلعب دوراً كبيراً في تحديد سلوك الإنسان وقد تكون الاتجاهات ايجابية مثل الحب والصداقة والاحترام كما قد تكون سلبية مثل الكراهية والنفور والإساءة إلى الآخرين .

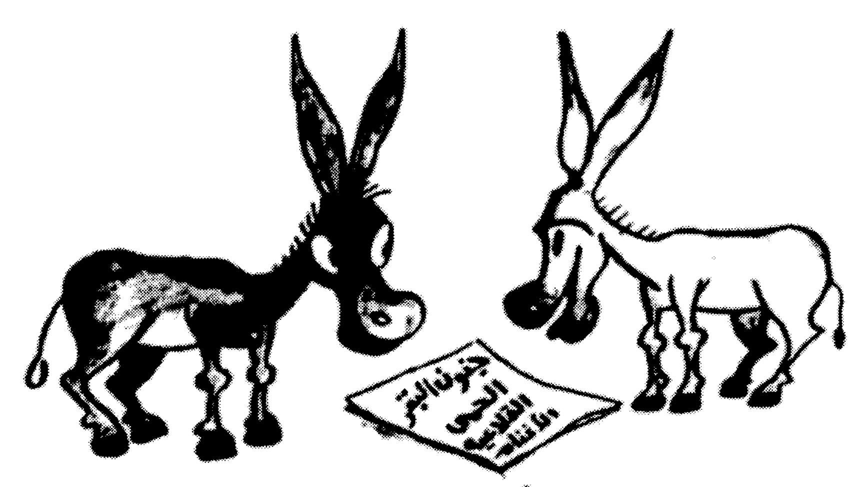


أي أن الإتجاه ثنائي القطب



كما قد تكون الاتجاهات سرية يحاول الفرد إخفاءها أو علنية ومكشوفة... وعموما فإن تجارب الفرد وخبراته تلعب دوراً هاماً في تكوين الاتجاهات وممارستها.

كما أن الاتجاهات قد تساهم في تكوين كل من العادات أو السمات الشخصية لدى المستهلك فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن سلعة أو متجر معين قد يؤدي الى تكوين سمة معينة عامة أو خاصة.



.. ده إحنا .. كويس اللي طلعنا حمير ..

ولقد وجد الباحثون أن للاتجاهات دور هام في عملية التقييم الذي يقوم به المستهلك لمقدرة البدائل المختلفة من أنواع وعلامات السلع المختلفة لإشباع حاجات معينة.

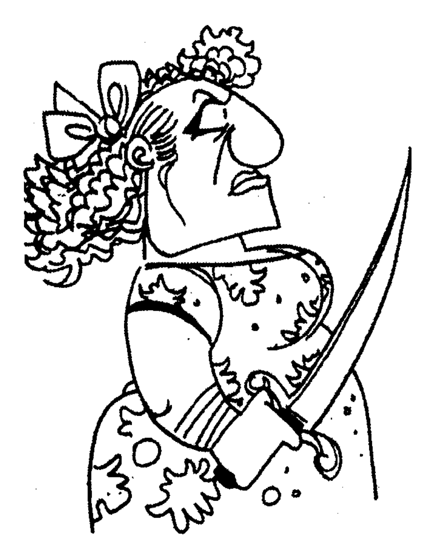


وظائف الاتجاهات



المواءمه

حيث تساعد الاتجاهات الفرد على تشكيل درجة رضائيه أو عدم رضائه على السلعة/الخدمة.



الدفاعية

فالاتجاهات تتشكل من أجل حماية ذاتيه الفرد أو صورته الذهبية التي لدى الغير عنه

التعبير عن القيم



:عمرها بالزبط... والله ماني متذكرة...
بس أنا جبتها يومة الحلقة ٢٩ من ليالي الحلمية!

فـالاتجـاهـات تسـتـخـدم من أجل مـسـاعـدة الفـرد للتـعـبيـر عن قيـمـة مـشـتـرياته كـأن يتـحـدث عن الشـكل والسـعـة والنظم الـداخليـة للثـلاجـةالتي اشترتها مؤخراً



..لا .. أنا عايز كتاب أو سى.دى يكون عن عذاب القبر للأولاد

المعرفة

فالفرد يحتاج الى تنمية اتجاهاته نحـو الحصـول على المـعـرفـة والفـهم الخاص بالعالم الذي يحيط به

خصائص الاتجاهات

الاتجاهات مكتسبه:-

أي أن هذه الاتجاهات مبنية على الخبرات المباشرة عن استخدام المنتجات أو الأفكار أو التفاعل مع الأصدقاء ومن ثم فإن هذه الاتجاهات تكون قابلة للتغير.

الاتجاهات تكون موجهة:-

أي أن الاتجاهات تتمثل في الميول نحو شيء معين قد تكون سلعة أو خدمة وهذا الشيء يجب أن يكون محدداً تماماً.

الاتجاهات لها مركز ولها شدة:-

أي أن الاتجاهات قد تتمركز حول موضوع معين كالعقيدة مثلاً كما

أن الاتجاهات قد تكون سلبية أو ايجابية ولكنها لا تكون محايدة ولذلك فإن للاتجاه قوة فقد تحب شيئاً معيناً بشدة وتكره آخر بشدة أيضاً.

عزيزي رجل البيع



؟

١-الحديث في الاتجاهات التي تتمركز حول العقائد فهذه الاتجاهات من الصعب تغيرها بل أن الحديث عنها قد يسبب العديد من المشاكل.

٢-تعرف على مدى شدة كثافة الاتجاه عند التحدث مع عميلك فالاتجاهات الشديدة سواء كانت سلبية أو ايجابية سوف تجد صعوبة في إحداث التغير فيها والأمر هنا يحتاج إلى مزيد من الصبر والحكمة.

٣-إذا أردت أن تغير اتجاه عميلك عليك:-

أ-أن تحدثه بلباقة عن المقارنات المنطقية بين سلعتك والسلع البديلة.

ب- أن تخلق لديه نوع من الاختلال العصبي المؤقت الذي يدفعه إلى السلوك الذي ترغبه بأن تشعره بأنه في احتياج شديد إلى سلعتك للقضاء على حاجته الملحة.

ج-قد تجد أن هناك حاجة أحياناً إلى ايقاظ الحس الوطني عند عميلك لدفعه إلى شراء سلعتك وذلك بدلا من السلع المستوردة مثلاً.



- الأنسب أنك تحول دخلت على هنا.. واحنا نبقى نديلك مصروفك يوم بيوم!!

الدوافع

هو النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بانشطة من شأنها اشباع رغبات الانسان ليعيد التوازن إلى نفسه وكلما كانت درجة إشباع تلك الحاجة أقل من المطلوب ازدادت قوة الدافع وحدته.

أنواع الدوافع:

أولاً- دوافع أولية/انتقائية:

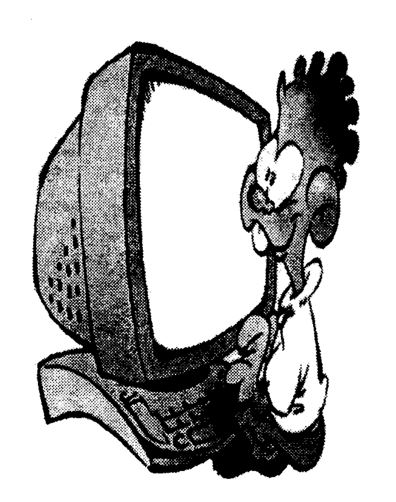
أ- الدوافع الأولية:

وهي رغبة المستهلك في اشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية.



خشى يا بنت نفضى الجبة !!

ب-دوافع انتقائية:

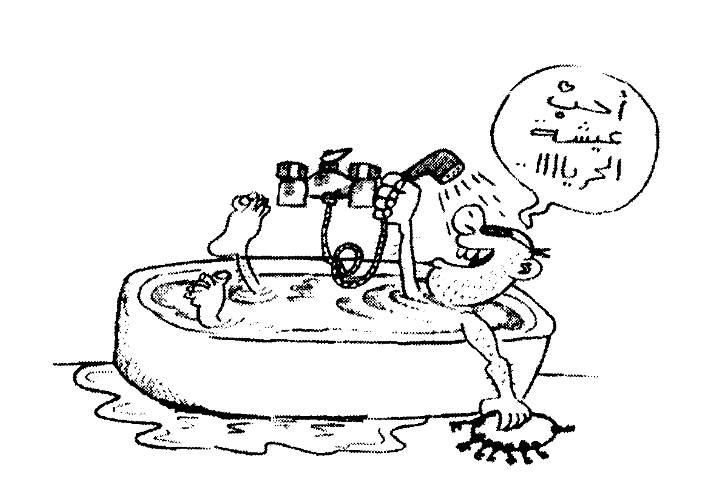


ويقصدبها رغبة المستهلك في اقتناء صنف من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى .

ثانياً- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

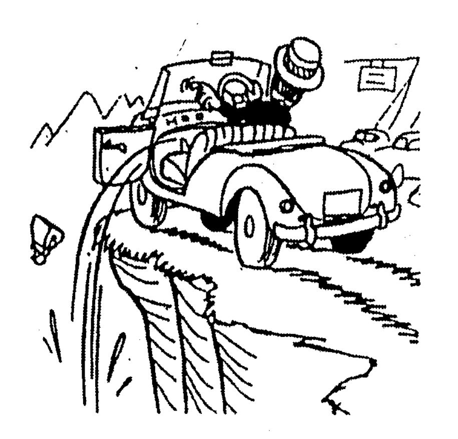
أ-دوافع عقلية:

وهنا يقوم المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء.



ب-دوافع عاطفية:

حيث يكون للعاطفة دور كبير في اتخاذ القرار مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور.



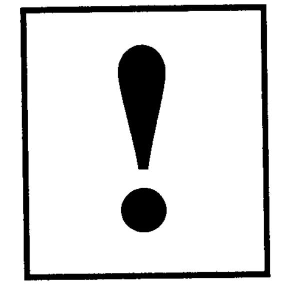
الزوج : هل رأيت ـ كيف نجونا يا عزيزتي ؟

ثالثاً- دوافع التعامل:



عندما يتساءل المستهلك من أين يشتري؟ تتصدر دوافع التعامل في قائمة طويلة بحثا عن اشباع أمثل حيث يقارن المستهلك بين الأداء المتوقع من المنتجات وبين الخبرة المكتسبة من التجربة الفعلية للمنتجات:

عزيزي رجل البيع





عليك أن تسعى إلى تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعة سلعتك في ذهن المستهلك وصولاً إلى الولاء لمنتجاتك بحيث يصبح سلوك المستهلك مبرمجاً بشكل تام لشراء منتجات منظمتك عند الإحساس بالحاجة

والولاء عزيزي رجل البيع له أنواع:

١-**ولاء عاطفي:** يتركز حول الصفات التي تتفرد بها السلعة دون غيرها.

٢-**الولاء للاسم:** الذي يجب أن يحمل قدرا معينا من الاحترام لدى العملاء.

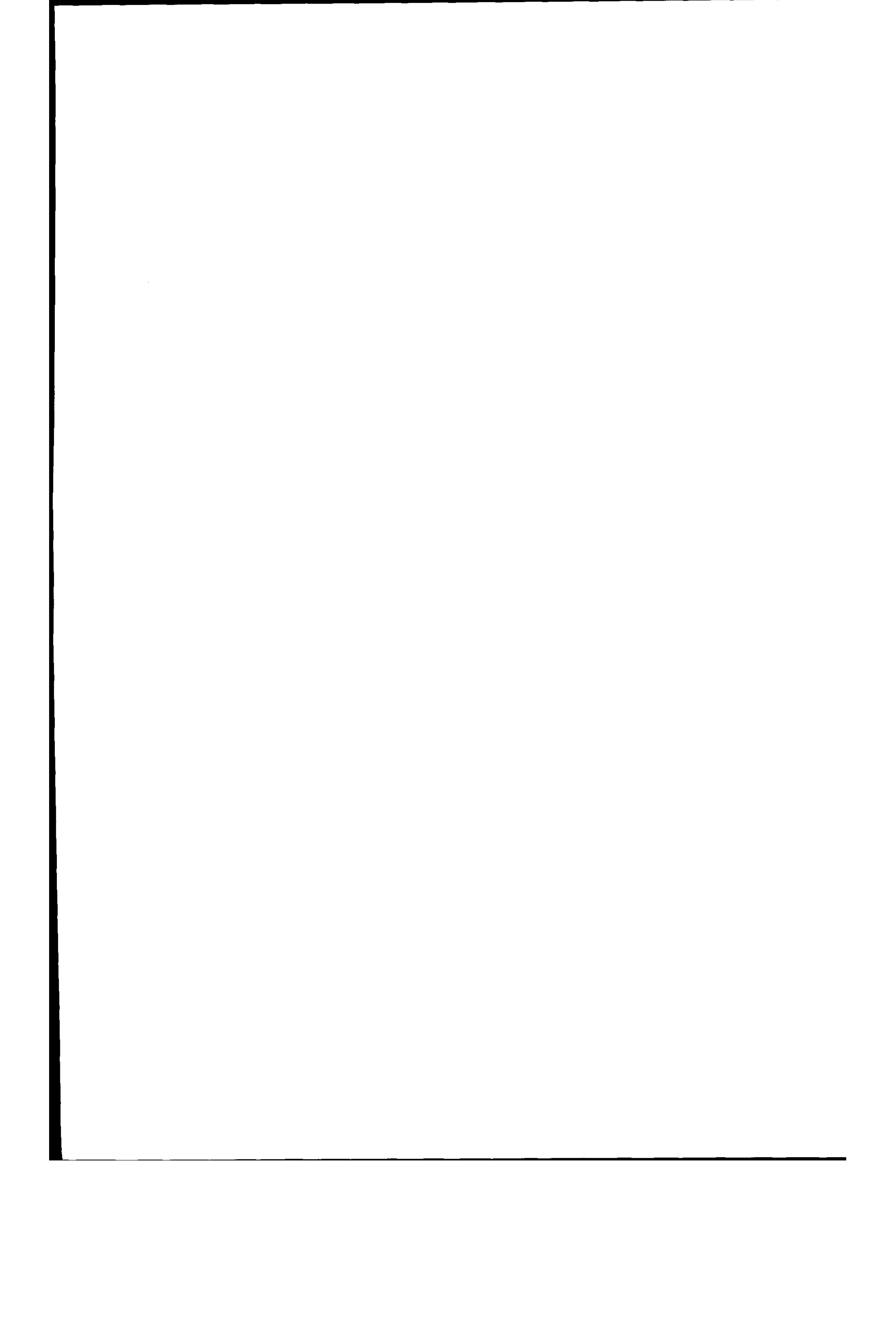
٣-**الولاء للصفات الحاكمة:** مثل ولاء المستهلك لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة مثل سهولة الاستخدام .

٤-**ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في عملية شراء المنتج يعطيه مزايا إضافية كالحصول على جائزة مالية مثلا.

٥-**الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المرتبط بتيسير عملية الشراء مثل توافر المنتج في أماكن قريبة من المستهلك أو توزعيه بالتلفون.

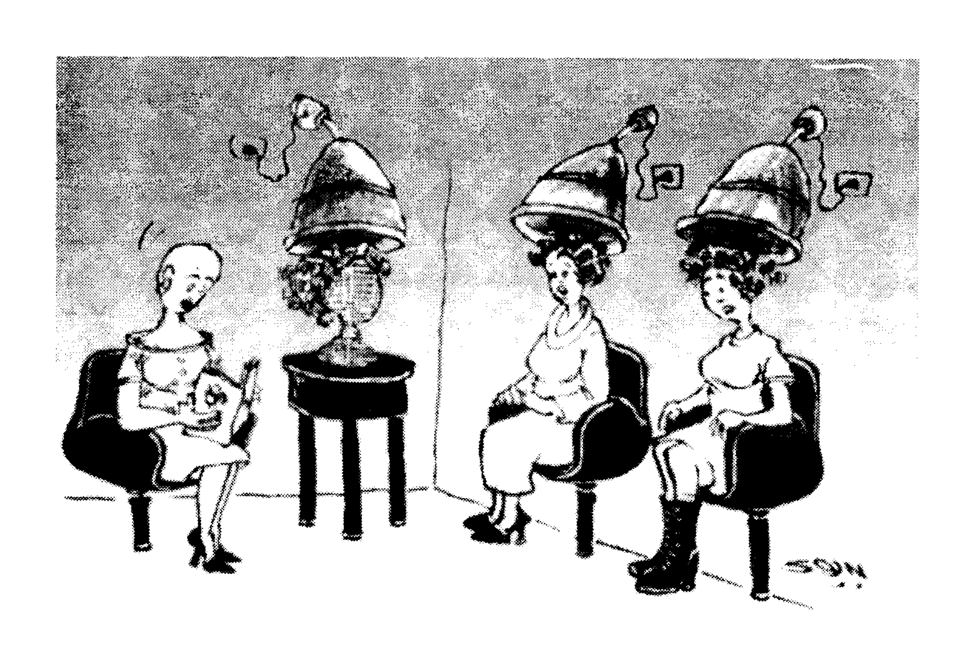
٦-**الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الناتج عن ترسيخ اسم ومكونات سلعة معينة في ذهن المستهلك لمدة طويلة نتيجة عملية التعود.





الفصل الخامس

المعلومات البيمية



ما هي المعلومات التي يحتاج إليها رجل البيع...؟

تتضمن المعلومات البيعية التي يحتاج إليها رجل البيع ما يلي:

نوعية المعلومة	المعلومات التفصيلية المطلوبة
الشركة أو المؤسسة	- ما هي شركتك؟ ما هو تاريخها في السوق؟ - ما هو نوعية الأنشطة التي تمارسها؟ - من هم أصحاب الشركة؟ - ما هي التسهيلات الإنتاجية والأولية المتاحة؟ - هل تعمل الشركة في مجال الإستيراد أم التصنيع أم كلايهما؟ - ما هو تنظيم الشركة، وتنظيم السوق، والمبيعات؟ - ما هي سياسات الشركة الخاصة بالتسعير، والخصم، ومنح الائتمان؟ - ما هي منافذ التوزيع؟ والفروع الخاصة بالشركة؟ - كيفية التعاقد ونظم تسليم المنتجات؟ - شروط التسليم والدفع التي تتبعها الشركة مع العملاء؟ - خدمات الشركة للعملاء، في مجال النقل والتركيب والصيانة والاصلاح؟

المعلومات التفصيلية المطلوبة	نوعية المعلومة
- ما هي أهم أنواع المنتجات التي تتعامل فيها الشركة؟ - كيف يتم تصنيع هذه المنتجات؟ - ما هي المزايا والعيوب الخاصة بمنتجاتنا وتجعلها تتميز عن المنتجات الأخرى في السوق؟ - ما هي الملامح المميزة لمنتجاتنا من حيث الهيكل والألوان والأحجام، بلد الصنع؟ - ما هي الصفات التي يمكن أن تعلق بذهن المستهلك العزيز عن منتجاتك؟ - ما هي المكونات الصناعية والتركيبية للمنتجات المختلفة للمنشأة؟ - ما هي أهم التطورات التي حدثت بالموديلات التي تعمل الشركة فيها؟ - ما هي أوجه الاستخدامات الخاصة بكل منتج سواء للمنشآت الأخرى أو للمنازل أو للمكاتب... إلخ.	المنتجات التي تتعامل فيها
- ما هو حجم الطلب الكلي في المنطقة، وما نوعية هذه الطلبات؟ ومن هم المنافسين الذين يتعاملون في سلع شبيه أو بديلة للمنتجات التي تتعامل فيها المنشأة؟ - ما هي عناصر التكاليف، وأماكن تواجد المنافسين وما هي أهم جهودهم البيعية والإعلانية في مناطق النشاط التي تعمل فيها. - ما هي أهم مميزات المنتجات التي يقدمها المنافسون؟ ما هي أوجه التطوير التي صاحبت منتجاتهم؟ وبماذا يتميز كل منهم عن الآخرين؟ - ما هي العلاقة بين المنافسين وبعضهم البعض؟	السوق المنافسة

نوعية المعلومة	المعلومات التفصيلية المطلوبة
معلومات عن المتعاملين	- من هم المتعاملين المنتظرين مع الشركة؟ - أين نجدهم؟ وماذا تشتري كل مجموعة أو نوع منهم؟ - من هو صاحب قرار الشراء لدى كل قطاع ممن نتعامل معهم؟ - ما هي أهم رغبات المشترين؟ وهل ما تقدم لهم من خدمات ومنتجات تشبع هذه الرغبات؟ - متى تحتاج كل فئة من المتعاملين إلى القيام بعمليات الشراء؟



أحفظ معايا... معلومات عن الشركة... معلومات عن السوق... معلومات عن المنتجات... معلومات عن المتعاملين.

والآن

ما هي الطرق التي يمكن أن يسلكها رجل البيع للحصول على ما يريد من معلومات...؟

عزيز رجل البيع: إذا أردت أن تعرف كل شيء عن عميلك المرتقب فإننا نقول لك أن أمامك ثلاثة طرق يمكنك أن تسلك أي منها متى توافرت الظروف المناسبة لذلك:



أولاً: طريقة الاستبيان

وهو بمثابة استمارة تحتوي على عدد من الأسئلة الخاصة بموضوع معين يطلب من مجموعة من الأفراد الإجابة عليها.

خطوات الاستبيان

١ - حدد هدفك من الاستبيان أي ما هي المعلومات التي تريد الحصول عليها بالضبط وذلك في شكل سؤال عام ومحدد.

٢ - بعد ذلك حول هذا السؤال إلى عدد من الأسئلة الفرعية وهي التي تمثل موضوعات الاستبيان.

٣ - والآن ضع عدداً من الأسئلة المتعلقة بكل موضوع من موضوعات الاستبيان.

ـ:

ذا أردت أن تجمع معلومات عن اتجاهات المستهلكين عن السلعة (X) التي تتعامل فيها:

الخطوة الأولى:

يمكن صياغة هدفك الرئيسي من الاستبيان في شكل السؤال التالي:

ما هي اتجاهات المستهلكين نحو السلعة (X)...؟

الخطوة الثانية:

والآن يتم تحويل ذلك السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية وذلك على النحو التالي:

ما هي اتجاهات المستهلكين نحو جودة السلعة..؟

ما هي اتجاهات المستهلكين نحو عبوة السلعة..؟

ما هي اتجاهات المستهلكين نحو السعر الذي تباع به السلعة..؟

ما هي اتجاهات المستهلكين نحو نوافذ التوزيع التي تتعامل بالسلعة..؟

والأسئلة السابقة تمثل موضوعات الاستبيان ومن ثم تبدأ.

الخطوة الثالثة:

تقوم بوضع أسئلة فرعية عن كل موضوع من الموضوعات السابقة فلو أخذنا الموضوع الثالث والمتعلق بالسعر فإننا يمكننا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

	نعم	لا
هل تعتقد أن سعر السلعة مناسب لك	( )	( )
هل تعتقد أن سعر السلعة مناسباً لتوقعاتك	( )	( )
هل تعتقد أن هناك علاقة بين سعر السلعة ومستوى جودتها	( )	( )

ما هي من وجهة نظرك أكثر العوامل المؤثرة في تحديد السعر «وضحها بالترتيب».

( ) التكلفة

( ) تجار التجزئة/ الجملة

( ) أسعار المنافسين

( ) مستوى جودة السلعة

( ) أخرى «اذكرها»

وهكذا يتم إعداد العديد من الأسئلة التي يتم بها تغطية موضوعات الاستبيان وذلك بالشكل الذي يعطيك كافة البيانات والمعلومات التي كنت ترغب في الحصول عليها.



الاشكال التي يأخذها الاستبيان

١-الاستبيان المغلق:

وهو الاستبيان الذي يطلب فيه من المستقصي منه اختيار إجابة صحيحة من مجموعة الإجابات مثل:

	نعم	لا
هل تعتقد أن عدد الزيارات التي كان يقوم بها مندوب البيع إليك كانت كافية.	( )	( )



٢- الاستبيان المفتوح:

وهنا يتاح للمستقصي منه حرية التعبير عن آرائه بالتفصيل فيما يطرح عليه من اسئلة مثل:

ما هو رأيك في مستوى جودة السلع التي تقدم إليك..؟

١ -

٢ -

٣ -

٤ -

٥ -



٣- الاستبيان المفتوح المغلق:

وهنا يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المفتوحة وأخرى مغلقة مثل:

	نعم	لا
- هل تشعر أن سلعتنا تحقق لك مستوى الإشباع المطلوب؟	( )	( )

- ما هي الاقتراحات التي يمكن أن تقدمها لنا لتحسين مستوى أداء السلعة..؟

١ -

٢ -

٣ -



- مصائب قوم عند قوم فوائد..!!

أجزاء الاستبيان

يتكون الاستبيان من جزئين رئيسين:

أ – المقدمة:

وفيها يتم توضيح الغرض من الاستبيان ونوع المعلومات المراد جمعها مع طمأنة المستقصي منهم على سرية ما يقدمونه من معلومات وكذا تشتمل المقدمة أيضاً على الطرق التوضيحية لطريقة الإجابة على فقرات الاستبيان





أخي الموظف/ أختي الموظفة:

يقوم الباحثان بإجراء دراسة ميدانية حول مدى توفر سمات العمل كفريق في الأجهزة الحكومية لمحافظات شمال الأردن بهدف زيادة فاعلية وكفاءة أدائها.

ونود أن نحيطكم علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، وأن المعلومات التي ستقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة بتأنٍ ودقة.

إرشادات للإجابة: بيّن مدى موافقتك على الفقرات الواردة في الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (×) أمام الإجابة التي تتفق مع اختيارك كما هو الواقع وليس كما ترغبه.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثان

أ. د. نعيم نصير

رائد عبابنه

ب - فقرات الاستبيان:

وهي تشمل كافة أسئلة الاستبيان مع الإجابات التي توضع أمام كل فقرة.

أولاً - البيانات الشخصية:

١ - الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

٢ - العمر:

☐ ٣٠ فأقل ☐ ٣١ - ٣٥ سنة

☐ ٣٦ - ٤٠ سنة ☐ ٤١ - ٤٥ سنة

☐ ٤٦ - ٥٠ سنة ☐ ٥١ فأكثر

٣ - مدة الخدمة

☐ ٥ سنوات فأقل ☐ ٦ - ١٠ سنوات

☐ ١١ - ١٥ سنة ☐ ١٦ سنة فأكثر

٤ - المؤهل العلمي:

☐ ثانوية فأقل ☐ دبلوم متوسط.

☐ بكالوريس ☐ دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)

٥ - الحالة الاجتماعية

☐ أعزب ☐ متزوج

☐ مطلق ☐ أرمل

٦ - المحافظة:

- [ ] إربد
- [ ] جرش
- [ ] عجلون
- [ ] المفرق

٧ - المسمى الوظيفي:

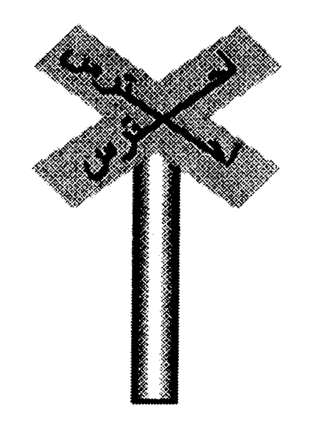
- [ ] مدير
- [ ] مساعد مدير
- [ ] رئيس قسم

ثانياً - الفقرات التالية تساعد في تحديد توفر سمات العمل كفريق في المؤسسة:

م	الفقـــرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
١	يحرص جميع أفراد الفريق على حضور الإجتماعات بأستمارر					
٢	يهتم الأفراد بالمشاركة في أنشطة فريق العمل					
٣	عادة ما يتاح للأفراد حرية التعبير باستمرار في اجتماعات الفريق					
٤	يتبادل أفراد فريق العمل الرأي والمعلومات فيما بينهم.					
٥	يتوفر التعاون بين أفراد الفريق لأداء مهامهم.					
٦	يقوم أفراد فريق العمل بأداء مهامهم كأعضاء فريق متكامل.					
٧	يعمل أفراد الفريق للوصول إلى حلول تنفع الجميع.					
٨	يعيق بعض الأفراد فرصة التوصل إلى إجماع فيما بينهم.					
٩	يتم قبول أراء الآخرين بعقل مفتوح في الفريق.					
١٠	يميل أفراد فريق العمل للتأثر بعضهم ببعض.					
١١	يتم التنازل عن المواقف الثابتة لبعض الأفراد لصالح فريق العمل.					
١٢	يميل الأفراد داخل فريق العمل لتحمل مسئوليات متعددة					
١٣	هناك اهتمام بمشاعر أفراد فريق العمل.					
١٤	يحرص الأفراد على خلق جو نفسي مريح في الفريق.					
١٥	يميل بعض الأفراد للإساءة لمشاعر زملائهم في الفريق.					
١٦	هناك اهتمام واضح بمصالح الأفراد عند اتخاذ القرارات.					
١٧	يتميز أفراد فريق العمل بالقدرة على مواجهة المواقف الصعبة.					

أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقـــرة	م
					يميل بعض الأفراد إلى بيان وتحدي نقاط ضعف الخطط والاستراتيجيات المقدمة	١٨
					يتمسك بعض الأفراد بآرائهم حتي وإن ساهم ذلك في تنفير الآخرين	١٩
					يتوفر الميل إلى التقرب من الآخرين لتوفير الدعم العاطفي لهم.	٢٠
					هناك تضارب بين أفراد فريق العمل وأهداف أفراده.	٢١
					يعبر الأفراد عن وجهة النظر الجماعية للفريق.	٢٢
					يتم توزيع المهام بشكل عادل بين أفراد فريق العمل.	٢٣
					يتوفر الدعم الكافي للعمل الجماعي في الفريق.	٢٤
					يساعد أفراد فريق العمل بعضهم بعضاً لأداء المهام بشكل فعال كجماعة.	٢٥
					يميل أفراد فريق العمل لتقديم مقترحات عملية لحل المشكلات.	٢٦
					يتم تسوية نزاعات أفراد الفريق ضمن الجماعة.	٢٧
					يتم توضيح المهام والقضايا المطروحة ضمن اجتماعات فريق العمل	٢٨
					يميل أفراد فريق العمل لتقديم المعلومات للآخرين.	٢٩
					يشارك بعض الأفراد بصورة مضللة في أنشطة الجماعات.	٣٠
					يوفر الأفراد البيانات اللازمة للتخطيط وحل مشكلات فريق العمل	٣١
					يعبر الأفراد عن مشاعرهم ووجهات نظرهم وقيمهم ومعتقداتهم بحرية.	٣٢

عزيزي رجل البيع



احترس

يجب مراعاة ما يلي عند إعداد الاستبيان:

١ - التأكد من الارتباط التام بين كل سؤال من الأسئلة الفرعية والموضوع الخاص به في الأسئلة.



٢ - تجنب الأسئلة التي تتطلب تفكير معقد.

٣ - تجنب الأسئلة الايحائية مثل «هل توافقني...».

٤ - تجنب الأسئلة المحرجة مثل «ما هو مقدار دخلك بالضبط...».

٥ - تجنب الأسئلة المركبة التي تحتوي على أكثر من معلومة مثل: ما رأيك في أسعار ومستوى جودة السلع التي نقدمها لك...؟

٦ - تجنب الأسئلة التي لا مبرر لها والغير هامة.

٧ - امنح الفرصة للآخرين للتعبير عن آرائهم ومشاعرهم.

٨ - راعي أن تصاغ الأسئلة بعبارات واضحة لا تقبل التأويل.

٩ - راعي أن تكون الجمل المستخدمة من النوع القصير.

١٠ - لا تحاول وضع الأسئلة التي تحمل أكثر من إجابة.

١١ - ابدأ بالأسئلة السهلة التي تتناول الحقائق الأولية الواضحة.

١٢ - رتب الأسئلة بشكل منطقي متسلسل.

ثانياً: طريقة المقابلة:

يقصد بالمقابلة استبانة شفوية حيث تقوم عزيزي رجل البيع بجمع المعلومات والبيانات بطريقة شفوية من المستهلك المرتقب وتكتب أنت بنفسك إجابات المستهلكين.



والمقابلة تتيح لك فرصة لدراسة وفهم التعبيرات النفسية للمستهلكين والاطلاع على انفعالاتهم ومدى تأثرهم بالمعلومات التي يقدمونها كما أنها تمثل فرصة طيبة لك لإقامة علاقات ثقة ومودة مع المستهلك المرتقب.

خطوات المقابلة:

١- الإعداد للمقابلة:

وهنا يتطلب اتباع الخطوات التالية:

أ - تحديد الهدف من المقابلة:

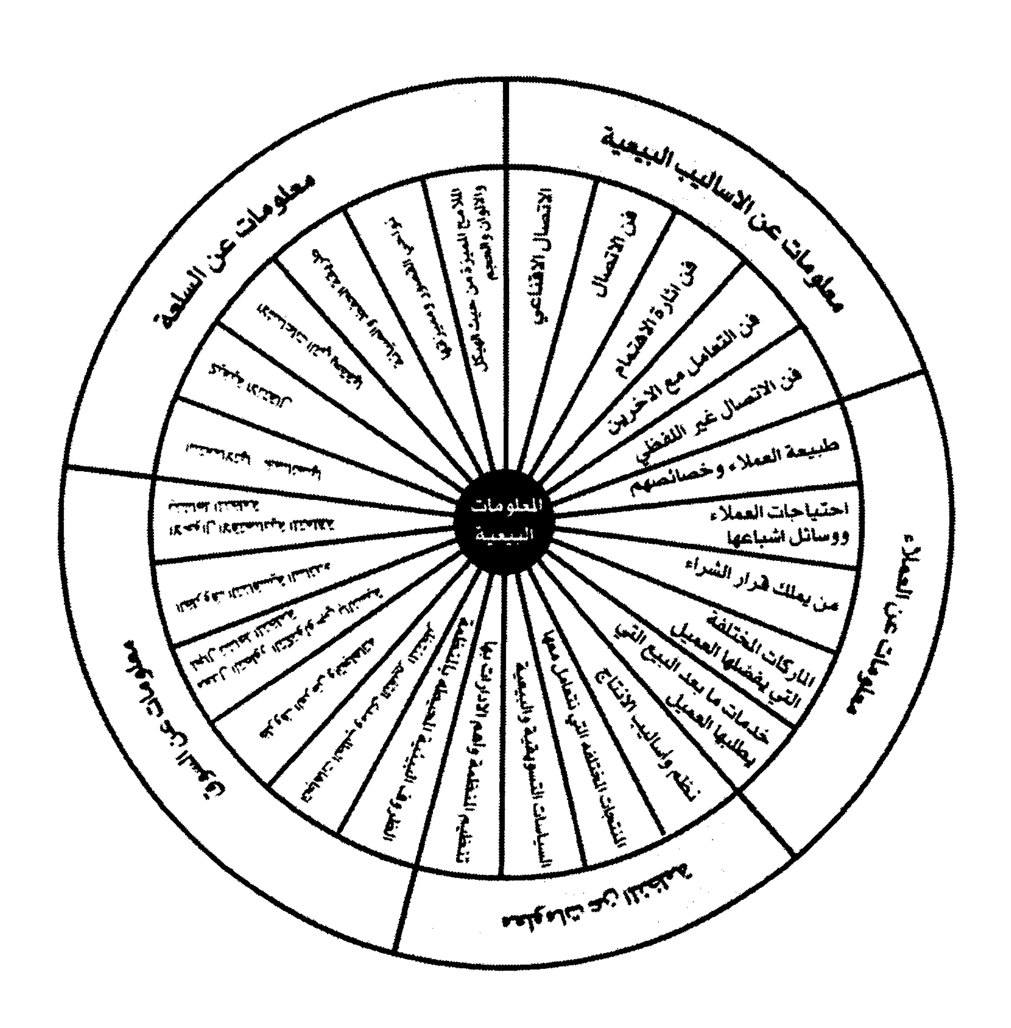
حيث يتم التحديد الواضح للبيانات والآراء والمعلومات المطلوبة ثم صياغة ذلك في شكل سلوكي محدد حتى نتمكن من إعداد الوسائل المناسبة وتوجيهها للحصول على معلومات وآراء وفق هذه الأهداف.



ب - تحديد الأفراد الذين سيتم مقابلتهم:

وهنا يتم تحديد مجتمع البحث ويشترط في مفردات هذا المجتمع أن يكونوا من الأفراد الذين لديهم الرغبة والمقدرة على إعطاء المعلومات المطلوبة.




المعلومات البيعية
معلومات عن الاساليب البيعية
الاتصال الاقناعي
فن الاتصال
فن اثارة الاهتمام
فن التعامل مع الاخرين
فن الاتصال غير اللفظي
معلومات عن السلعة
طبيعة العملاء وخصائصهم
احتياجات العملاء ووسائل اشباعها
من يملك قرار الشراء
الماركات المختلفة التي يفضلها العميل
خدمات ما بعد البيع التي يطلبها العميل
نظم وأساليب الانتاج
السياسات التسويقية والبيعية

جـ - تحديد أسئلة المقابلة:

وهنا لا بد من أن تكون الأسئلة سهلة وواضحة. كما يجب تحديد طريقة توجيه الأسئلة.

د - تحديد مكان المقابلة وزمنها:

حيث يجب مراعاة أن يتم هذا التحديد بالطريقة التي تتناسب مع ظروف المستهلك وأن يكون مكان المقابلة مريح والوقت مناسب.

٢-تنفيذ المقابلة:

عند تنفيذ المقابلة يجب مراعاة ما يلي:-

أ - يتم التدريب على المقابلة مع عينة صغيرة من الأصدقاء لمعرفة ما قد يشوب الأسئلة من لبس أو غموض.

ب - البدء بحديث مشوق بالنسبة المقابل ثم التقدم التدريجي نحو هدف المقابلة مع ملاحظة منع المقابل من الاستطراد في سرد معلومات ومواقف غير مطلوبة.

جـ - البدء بمناقشة المعلومات التي لا تحمل صيغة انفعالية أو شخصية ثم الانتقال التدريجي نحو الأسئلة ذات الطابع الانفعالي مع ملاحظة عدم توجيه أي أسئلة هجومية تدفع المقابل المرتقب للدفاع عن نفسه.

د - يعطى الوقت الكافي للمقابل المرتقب لتقديم إجاباته مع الإصغاء التام لكل ما يقوله وعدم إظهار أي تصرف يظهر منه الدهشة لسماع معلومات معينة.

٣- تسجيل المقابلة:

عليك عزيزي رجل البيع أن تقوم بالتسجيل لكافة الوقائع والمعلومات التي حصلت عليها من المقابل مع ملاحظة أنه لا يجب عليك تسجيل كل ما تسمع بل حاول طرح المزيد من الأسئلة للتأكد من صحة المعلومات.



أشكال المقابلة

تتخذ المقابلة أشكال متعددة نذكر منها:

المقابلة المسحيـــة : تهدف إلى الحصول على معلومات وبيانات وآراء.

المقابلة التشخيصية : تهدف إلى تحديد مشكلة ما ومعرفة أسبابها.

المقابلة العلاجيـــة : تهدف إلى تقديم العون لشخص يواجه مشكلة ما.

المقابلة المتعمقـــة : تهدف إلى التغلغل داخل نفسية المستهلك والتعرف على بعض أسراره الخاصة.

المقابلة الحـــــرة : وفيها يوجه الباحث العديد من الأسئلة الغير محدودة.

المقابلة الفرديـــة : وهي التي تقابل فيها شخص واحد فقط.

المقابلة الجماعيـــة : وفيها تقابل عدد من الأشخاص.

ثالثاً: طريقة الملاحظة:

وهي وسيلة تستخدم لاكتساب المعلومات والخبرات من خلال عملية المشاهدة. فهناك بعض الظواهر لا بد لرجل البيع أن يختبرها بنفسه مباشرة كالعادات وبعض التقاليد الاجتماعية والأعياد.. ورجل البيع حينما يلاحظ فإنه يتبع منهجاً معيناً يجعل من ملاحظاته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة.



اجراءات الملاحظة:

١- تحديد مجال الملاحظة وبيان مكانها وزمانها وفقاً لأهداف الدراسة.

٢- إعداد بطاقة ملاحظة تشتمل على أنماط السلوك المتوقع للملاحظة.

٣- ضرورة إعادة الملاحظة أكثر من مرة وعلى فترات متباعدة وللتأكد من صدق الملاحظة.

٤- التسجيل الفوري لكل ما يتم ملاحظته خوفاً من نسيان بعض المظاهر الهامة.



أنواع الملاحظة:

تتعدد أنواع الملاحظات حسب الأساس الذي يعتمد للتصنيف ونذكر من هذه الأنواع ما يلي:-

١- الملاحظة المباشرة وذلك حينما يتم ملاحظة سلوك معين من خلال الاتصال المباشر للأشياء التي يتم دراستها.

٢- الملاحظة الغير مباشرة وذلك حينما يتم دراسة السجلات والتقارير والمذكرات التي أعدها الآخرون.

٣- الملاحظة المحددة وذلك عندما يكون هناك تصور مسبق عن نوع المعلومات التي يتم ملاحظتها.

٤- الملاحظة غير المحددة وذلك حينما تقوم بدراسة مسحية لجميع المعلومات والبيانات.

٥- ملاحظة مقصودة وذلك حينما يتم الاتصال الهادف بموقف معين لتسجيل مواقف معينة.

٦- ملاحظة غير مقصودة حينما تتم الملاحظة عن طريق الصدفة.



تدريب رقم (١)

هل تستطيع عزيزي رجل البيع ملئ النموذج لتالي:

اسم الشركة التي تعمل بها :..
متى أنشئت:..
أصحاب الشركة:..
الفروع:..
شروط التسليم:..
الغرض الرئيسي للشركة:..
أساليب الخصم:..

طرق الدفع:..

أقدم تقاريري إلى:........................ الذي يقدمه بدوره إلى: ....

الشركة لها أنشطة أخرى وهي:..

الخدمات التي يمكن تقديمها للعملاء:..

المنتجات التي نتعامل فيها:..

منتجات أتعامل فيها بشكل مباشر:...

الاسم:...

المميزات الفنية:..

نحن نتميز عن الآخرين:...

منتجات تتعامل فيها شركتي ولا أتعامل فيها بشكل مباشر

الاسم:...

أعرف عنها:...

المنافسون:...

الاسم: ....

المكان: ....

أهم نقاط الضعف:...

أهم نقاط القوة:...

تدريب رقم (٢)

بافتراض أنه تم تعيينك مندوباً للمبيعات لدى شركة LG وطلب منك إعداد استمارة استبيان للتعرف من خلالها عن مدى رضا المستهلكين عند منتجات هذه الشركة؛ فماذا أنت فاعل؟

تدريب رقم (٣)

في الكلية التي أنت أحد منتسبيها أطلقت إشاعة فحواها أن مياه الشرب بالكلية غير صالحة للاستخدام الآدمي.

فالمطلوب منك ملاحظة تصرفات زملائك من الطلاب وكتابة تقرير تفصيلي عن تصرفاتهم.

تدريب رقم (٤)

بصفتك موظفاً مسئولاً بشركة الاتصالات الأردنية طلب منك إجراء مقابلة مع عدد من المشتركين لمعرفة آراءهم في مدى جودة الخدمة المقدمة من الشركة؛ فما هي الخطوات التي سوف تتبعها... اقترح بعض الأسئلة التي يمكن أن يشملها برنامج المقابلة.

استراحة

هل تعلم الطريقة التي يتم بها حساب حظك اليوم ..؟

نقلا عن د. عبد الرحمن توفيق



معنا.. وأقرأ هذه الصفحات لتتعرف على كيفية حساب حظك اليوم..

يرجع حساب حظم اليوم أساسا الى نظرية البيوريتم حيث افترضت النظرية ان الانسان منذ لحظة ولادته تتأثر حياته داخليا بثلاث عناصر أساسية تستمر كل منها فترة معينة يتأثر خلالها الانسان بمؤثرات جسدية أو عاطفية أو ذهنة..

هذه الدورات هي التي تؤثر على سلوك الانسان ايجابيا او سلبيا.. ففي الفترات الايجابية يكون السلوك في قمة قوته.. وكلما تحركت واحدة من هذه الدورات في الاتجاه السلبي انعكس ذلك على سلوك الإنسان نتيجة لوجود أخطاء تؤثر على الجسم او العاطفة أو قدرات الانسان الذهنية..



تستمر ٢٣ يوم حتى تكتمل.. وتنقسم الى قسمين متساويين

الجزء الاول يستمر لمدة ١١,٥ يوم في الاتجاه الايجابي فتزداد قوة الجسم في مقاومة الامراض والاخطار وتزداد قوة أعضائه ووظائفها المختلفة..

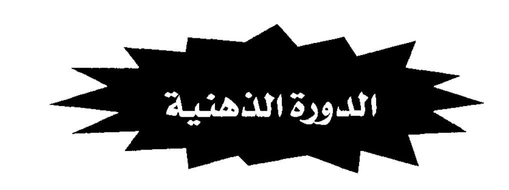
والجزء الثاني يستمر ايضا ١١,٥ يوم في الاتجاه السلبي حيث يزداد قابلية الجسم لأية أخطار قد يتعرض له. وتقل مقاومته للأمراض.



تستمر ٢٨ يوم حتى تكتمل ... وتنقسم الى قسمين متساويين

الجزء الاول يستمر لمدة ١٤ يوم في الاتجاه الايجابي حيث تزداد القدرة على الابتكار.. وتلتهب المشاعر بالحب والعواطف الجياشة..

والجزء الثاني يستمر ايضا ١٤ يوم في الاتجاه السلبي حيث تقل طريقة ادراكنا لانفسنا وللآخرين.. ويزداد الشعور بالقلق والاضطراب النفسي..



تستمر على مدار ٣٣ يوم وهي التي تتحكم في حالاتنا وسلوكنا الذهني وتنظم ذاكرتنا على مدى قبولنا للمعلومات وعلى جميع الوظائف المتعلقة بالمنطق والتحليل داخل العقل.. وهي تنقسم ايضا الى جزأين هما:

الجزء الاول .. ويستمر ١٦,٥ يوم في الاتجاه الايجابي حيث تزداد القدرة على قبول المعلومات والتفكير الخلاق المبدع..

والجزء الثاني.. يستمر ايضا ١٦,٥ يوم في الاتجاه السلبي حيث يشعر الانسان بعدم القدرة على التركيز والاستيعاب ..

وطالما ان كل دورة تختلف عن الاخرى في الفترة اللازمة لاكتمالها.. فمن النادر جدا مرور الدورات الثلاث على نقطة الصفر في نفس اللحظة. . ويحدث هذا التلاقى فقط عند الميلاد.. وكل ٦٧ يوم، ٥٨ سنة..

ونتيجة لاختلاف مرور كل دورة على نقطة الصفر.. نجد اننا نتأثر بها في اوقات مختلفة ... فتارة بعضها يكون في الاتجاه الايجابي.. والآخر في الاتجاه السلبي... وبعضها يمر بنقطة الصفر بينما لا تزال هناك عدة أيام أمام البعض الآخر حتى يصل الى النقطة صفر.

○ **غير أنه يجب ملاحظة أن:**

سلوك الفرد لا يتأثر كثيرا الا في اللحظة التي تكون فيها إحدى هذه الدورات في نقطة الصفر سواء كان من الاتجاه السلبي الى الايجابي او العكس.. فهذه الأيام هي التي تمثل الفترات الحرجة في حياة الانسان.. ويمكن ان يتوقع فيها حدوث بعض الأخطار..

أن امكانية معرفة الحالة الجسمية والعاطفية والذهنية في اي يوم من أيام السنة.. يمكن من اتخاذ الاجراءات التي يمكن ان تبعد او تزويد من المخاطر المتوقع حدوثها في هذا اليوم الحرج..

ويكفي ادخال تاريخ الميلاد واليوم المطلوب معرفة حالة الفرد فيه في الحاسب الآلي حتى يظهر لنا على شاشة الكمبيوتر رسما بيانيا باتجاهات الدورات الثلاث في هذا اليوم بالاضافة الى ملخص بحالة الفرد .. وبالتالي نستطيع التخطيط لمواجهة هذه الأيام الحرجة.

الاحتمالات المختلفة للدورات الثلاثة

الجسمية : حرجة العاطفية : حرجة الذهنية : حرجة	تمر الدورات الثلاث - في هذا اليوم - فوق نقطة الصفر.. وتبدأ كل منها دورة جديدة.. لذلك يجب الحرص والهدوء وأخذ الامور بسهولة .. ويعتبر ذلك اليوم هو اليوم الحرج المحتمل وقوع حوادث كثيرة منه..
الجسمية : حرجة العاطفية : حرجة الذهنية : +	ينبغي في هذا اليوم الحرص التام والتروى في معالجة الامور إلا ان ارتفاع الجانب الذهني يجعل التفكير واضحا وغير مشوش.
الجسمية : حرجة العاطفية : حرجة الذهنية : -	نتيجة لوجود الدوتين الجسمية والعاطفية في الفترة الحرجة.. فقد تتعرض لخطر وبطء رد الفعل لديك بالاضافة الى انخفاض الجانب الذهني.. مما تتطلب منك حرصا خاص لتجنب المتاعب.
الجسمية : حرجة العاطفية : + الذهنية : حرجة	في هذه الفترة تتأثر بالدورتين ... الجسمية والذهنية الا ان هناك فرصة التركيز على الجانب العاطفي الذي يمكن أن تتصرف من خلاله.
الجسمية : حرجة العاطفية : + الذهنية : +	حاول ان تبتعد قدر الامكان عن كل ما يمكن ان تتعرض له من الاخطار الجسمية .. وتصرف من خلال الدورة العاطفية والدورة الذهنية التي تتيح لك جانبا كبيرا للتصرف.

الجسمية : – العاطفية : حرجة الذهنية : حرجة	في مثل هذا اليوم توقع حدوث اي شيء واحذر جيدا.. وخذ الامور بهدوء وحذر شديد..
الجسمية : – العاطفية : حرجة الذهنية : +	الطريقة المثلى التي يجب التصرف بها في هذا اليوم هي التركيز على استخدام الجانب الذهني واجعله المسيطر على سلوكك وتصرفاتك.
الجسمية : – العاطفية : حرجة الذهنية : –	خذ الامور ببساطة وهدوء قدر الإمكان.. وتجنب القرارات المتسرعة.. وحاول الخلود للراحة والاسترخاء.. ولا تخشى مثل هذا اليوم ولكن خذ حذرك.
الجسمية : – العاطفية : + الذهنية : حرجة	يمكنك تحويل هذا اليوم الى يوم سعيد كنتيجة للتأثير العاطفي الايجابي.. فتصرف من هذا المنطلق..
الجسمية : – العاطفية : + الذهنية : +	سوف تشعر بالارهاق.. ولكن يمكنك التغلب عليه باستخدام الجوانب الايجابية الاخرى والاستمتاع بها.و لكن تجنب القيام بالانشطة البدنية المرهقة..
الجسمية : – العاطفية : + الذهنية : –	ركز طاقاتك حول الاعمال الابتكارية واستفد قدر استطاعتك من الجانب الايجابي.
الجسمية : – العاطفية : – الذهنية : حرجة	سوف يكون هذا اليوم بطيئا يشعرك بالملل والكآبة.. وانتبه جيدا للأخطار الممكن حدوثها من تأثير الدورة الذهنية الحرجة.

الجسمية : حرجة العاطفية : + الذهنية : -	بالرغم من تـأثيـر الدورة الجـسـمـيـة على سلوكك مما يجعلك منهك القوى الا ان ارتفاع التـأثير العـاطفي يتيح لك فـرصـة الـتـفكيـر في كـيـفـيـة التـغلب على مـتـاعـبك الجسمية والذهنية..
الجسمية : حرجة العاطفية : - الذهنية : حرجة	من المحتمل ان تشعر بان قدراتك الجسمية والعاطفية في اقل درجـاتها ومما يزيد الامـر سوء ان الدورة الذهنيـة هي ايضا عند نقطة الصفر.. اي في الفترة الحرجة..
الجسمية : حرجة العاطفية : - الذهنية : +	الامل الوحيد في هذا اليوم هو أن تعمل من خـلال تأثيـر الدورة الذهنيـة.. وربما قـد تشـعـر بالارهاق والاجـهـاد نتيجـة لحرجة الدورة الجسمية بالاضافة الى انخفاض تأثير الدورة العاطفية.
الجسمية : حرجة العاطفية : - الذهنية : -	ان انخفـاض التـأثيـر العـاطفي والذهني يزيد من الشعور بان قواك منهكة وخاصة وان الدورة الجسمية عند نقطة الصفر..
الجسمية : + العاطفية : حرجة الذهنية : حرجة	في ذلك اليـوم يجب ان تفكر جـيـدا قـبل القـيـام باي تصرف.. وعموما فان وجود الدورة الجسميـة في الجانب الايجابي يشير الى ارتفاع قدرتك على الاحتمال.. الا انك قد تشـعـر بالكآبة والفـتـور من تأثيـر الدورتين العـاطفـيـة والذهنية.

الجسمية : + العاطفية : حرجة الذهنية : +	في هذا الوقت سوف تتسم تصرفاتك وتفكيرك بالقوة الا انك يجب ان تحرص على العناية بالجانب العاطفي.. فقد تشعر بالكسل واللامبالاة والحزن.
الجسمية : + العاطفية : حرجة الذهنية : -	بالرغم من ارتفاع ايجابية الدورة الجسمية الا انه من الضروري ان تفكر اكثر من مرة حتى تتجنب المشكلات والمتاعب التي قد تنشأ من وجود الدورة العاطفية في النقطة الحرجة والدورة الذهنية في الجانب السلبي.
الجسمية : + العاطفية : + الذهنية : حرجة	يعتبر هذا يوما ايجابيا ملائما.. جسميا وعاطفيا ويمكنك من خلاله ضبط قدرتك على التفكير..
الجسمية : + العاطفية : + الذهنية : +	هذا هو اليوم الملائم لك فانتهز الفرصة واستفد قدر إمكانك من كافة الفرص التي تتاح لك..
الجسمية : + العاطفية : + الذهنية : -	التحذير الوحيد في هذا اليوم.. هو انك يجب ان تفكر جيدا وتزن الامور قبل اتخاذك اي قرار.
الجسمية : + العاطفية : - الذهنية : حرجة	الفرصة الآن متاحة أمامك للأنشطة البدنية وخاصة تلك التي تحتاج الى التفكير.. نظراً لشعورك بانك لست على ما يرام عاطفيا وذهنيا.

الجسمية : + العاطفية : − الذهنية : +	لا تجعل المشاعر والاحساسيس السلبية تؤثر عليك في هذا اليوم.. وركز على الأنشطة البدنية والتفكير واتخاذ القرارات والدراسة.
الجسمية : + العاطفية : − الذهنية : −	من الناحية الجسمية فكل شيء يمكنك الاستفادة منه في هذا اليوم.. وتجنب الانفعال والتسرع في اتخاذ القرارات.
الجسمية : − العاطفية : − الذهنية : +	يمكنك قضاء هذا اليوم في قراءة كتاب او رواية او مشاعدة فيلم روائي كوميدي.. استفد من طاقتك الذهنية قدر استطاعتك.
الجسمية : − العاطفية : − الذهنية : −	تجنب الانفعال.. واحرص على الاسترخاء والراحة.. وتذكر دائما ان الايام السعيدة ليست بعيدة وان غداً لناظره قريب..

الفصل السادس

خطوات العمل اليومي



تقديم

البيع الشخصي عملية معقدة... وبالرغم من أن البيع الشخصي يقوم على التفاعل بين البائع والمشتري، إلا أن معظم الجهود التي تبذل لإتمامه تحدث قبل اللقاء والتفاعل بين البائع والمشتري وتستمر إلى ما بعد إتمام الصفقة... وتتكون عملية البيع الشخصي من ستة مراحل هي:-



(١) مرحلة البحث:

البحث عن العميل المرتقب هي نقطعة البداية كما أن أعمال الكشف والتحري التي تتسم بالكفاءة ليست إلا تدبيراً حكيماً ليوم عمل البائع الماهر.



هذه الخطوة الأولى في عملية البيع حيث تشير إلى بحث رجال البيع عن العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها، فمثلاً إذا كان البائع ينوي بيع أجهزة طبية فيكون تركيزه هو البحث عن عملائه المرتقبين وهم أطباء الأسنان والأطباء البشريين والأطباء البيطريين والمستشفيات العامة والخاصة، وكذلك بالنسبة لبائعي الأثاث يكون بحثهم عن المتزوجين حديثاً والذين ينوون الزواج في القريب. وبعد التعرف على العملاء المرتقبين نبدأ في ترتيبهم وفقاً لتقييم لاحتياجاتهم ومواردهم المالية. مع ملاحظة أن القيام بهذه الخطوة بصورة جيدة سوف يوفر الوقت والجهد في عملية البيع والتعرف عن قرب عن الأسباب التي تؤدي إلى زيادة المبيعات.

(٢) التمهيد للمقابلة البيعية

البداية الطيبة... تؤدي إلى نتائج طيبة

هذه الخطوة تمثل التحضير لعملية البيع. وفي هذه الخطوة يقوم البائع بتنمية معارف عملائه عن السلع والخدمات الذين سوف يقومون بشرائها، فنجد أن التحضير بتوفير معلومات تفصيلية لدى البائع عن كل السلع والناحية المالية والفنية لها، ونجد أن هذه الخطوة تساعد في التعرف الدقيق على احتمالات البيع وتمثل مدخل لعملية البيع الفعلي.



وعليه فإن مرحلة التمهيد للمقابلة البيعية تشمل تحديد ما يلي:

أ- من هو العميل المرتقب؟

ب- ما هي الطريقة التي يفضلها للتعامل معه والحديث إليه؟

جـ- ما هي المنافع أو الفوائد التي يبحث عنها هذا العميل المرتقب في.. أو الخدمة؟

د- ما هو الأسلوب الذي يستخدمه العميل في اتخاذه قراره الشرائي هذا.

كذلك يجب أن يعنى رجل البيع عناية خاصة بمظهره استعداداً للمقابلة البيعية؛ لأن هذا المظهر هو أول ما يقع عليه نظر العميل. فالمظهر العام لرجل البيع أثر كبير في نوع الفكرة التي يكونها العميل عنه وعن المنشأة التي يعمل فيها بل وعن منتجاتها وخدماتها أيضاً؟

(٣) المقابلة البيعية

إن المقابلة البيعية تمثل عملية الاتصال المباشر بين البائع والعميل.. حيث تتمثل في الأسئلة والأجوبة بين البائع والعميل، ويجب أن توفر المقابلة البيعية ما يلي:-

أ- بيان بالمنتجات الموجودة.

ب- أن المنتجات الموجودة تحقق الرضا والإشباع للعميل.

جـ- المزايا التنافسية للمنتجات الموجودة.

د- توضيح أن المشتري هو المستفيد الأول للعملية البيعية.

هذا وتتعدد مداخل الحديث مع العميل المرتقب.. كما تتعدد نقاط التركيز وفقاً للمنهج البيعي... وعموماً فإن التركيز يختلف وفقاً لنوعية العميل، فإذا كنت تتعامل في الأثاث المنزلي فإن التركيز على شخص العميل وذوقه قد يكون إحدى .... لإتمام العملية البيعية، على عكس التعامل مع المؤسسات والأثاث المكتبي؛ فإن التركيز قد يكون على جودة السلع والخدمات... ومن أساليب التعامل في هذا الصدد ما يلي:

(هذا الجزء نقلاً عن شركة الخليج للتعليم والتدريب)

أ- شارك عميلك في تحديد احتياجاته:

اجعل شغلك الشاغل هو مساعدة الآخرين في تحقيق إشباعهم حيث يقول العميل العزيز: «إذا أشبعتني ملكتني»، ونعني بالإشباع تحقيق ما يصبو إليه عميلك، وبالتالي فإن عليك أن تتخيل حاجات المتعاملين.. ثم نشاركهم في تحديد وعرض متطلباتهم وهذا يساعدك بلا شك في إتمام العملية البيعية بنجاح.



موقف رقم (١)

سالم الشهري مدير الشركة العربية للأغذية، مع نجاحه الكبير في السوق، يبدأ في بناء فندق متميز، ذهب إليه صديقنا البائع مباركاً له فندقه الجديد وطامعاً في أن يحقق له ما يريد من تأثيث متميز لفندقه.. حدِّد عدد من العبارات التي يمكن أن تستخدمها لبدء العملية البيعية

....

....

....

....

....

ب- مدخل تحقيق المنافع:

اعلم صديقي البائع أن معظم المشترين ليس عندهم علم تام بخصائص ومكونات المنتجات التي تحقق لهم المنافع التي يصبون إليها من خلال عملية الشراء.. وعلى ذلك فإن أحد المهام الأساسية المنوطة إليك كرجل بيع هي توفير قدر من المعلومات عن سلعك وخدماتك... بطريقة مباشرة تساعد المشتري على اتخاذ قرار الشراء في صالحك...



موقف رقم (٢)

❖ المشتري: السلام عليكم ورحمة اللَّه...

❖ البائع: وعليكم السلام.. يا هلا...

❖ المشتري: واللّه يا شيخ تعبت كتير... ما لاقي الشيء المطلوب.

❖ البائع: ماذا تبحث عنه؟

❖ المشتري: نوعية الطوب المطلوبة لبناء بيتي الجديد.

❖ البائع: لدينا جميع أصناف الطوب: الأحمر الفخاري كثافة ٨٣٢، والبرتون الفخاري كثافة ٦٠٠، بالإضافة إلى قواطع السيبروكس كثافة ٦٣٣،.... و.... و....

❖ المشتري: سأمر عليكم مرة أخرى للشراء... السلام عليكم...

ترى لماذا لم يشتري البائع؟

جـ- المدخل الشخصي:

كل إنسان له ما يعتز به... ويشعر بأهميته في الحياة... ويود من الآخرين - ليس فقط - أن يحققوا ما يصبوا إليه... بل أيضاً أن يشعروه بأهميته...

لذا عليك يا صديقي البائع أن تدرس من تتعامل معهم جيداً... فقد يكون صاحبنا المشتري ممن يودون أن تثني على قراراتهم...



موقف رقم (٣)

❖ البائع: السلام عليكم... إبراهيم الدريس.. مدير مبيعات الشركة العربية للطوب...

❖ المشتري: يا هلا... ماذا تريد؟...

❖ البائع: جذبني إليكم هذا الموقع الفريد الذي أحسنتم اختياره لبناء مجمعكم التجاري عليه...

❖ المشتري: شكراً يا أخ إبراهيم...

❖ البائع: إن الذي اختار هذا الموقع الفريد لا شك يفكر تفكيراً اقتصادياً سليماً... خاصة من حيث اقتصاديات بناء المجمع التجاري...

هل استمرار البائع في الحديث انطلاقاً من هذا المدخل يمكن أن يتمم العمل البيعي بالشكل الصحيح؟

د- حل مشاكل العملاء :

كلما كان البائع قادراً على حل مشاكل عملائه... كلما أتمم العملية البيعية بنجاح... وفي هذا يجب أن يوازن البائع بين أبرز مزايا سلعته وعلاقتها بحل المشاكل التي تواجه العملاء..

موقف رقم (٤)

عندما فكر عبدالله الراجحي في تأثيث مقر شركته، طلب مندوبي الشركة العربية للأثاث والمفروشات لمعرفة ماذا يمكن ان يقدمونه اليه ومعرفة شروط وأسعار التعامل.

وقد كانت المفاجأة حين حضر اليه مندوب مبيعات الشركة. ومعه كتالوجاً كاملاً بمنتجات الشركة من الأثاث المكتبي، مرفقا به الشروط الخاصة بالدفع والاستلام.. ولم يقف الأمر عند ذلك.. ولكن قدم مندوب المبيعات شكلا خاصا وجديداً لأثاث متكامل يرتبط بحجم الحجرات لدى الشركة.. ويتفق مع النشاط المطلوب في كل واحدة.. كما قدم عرضاً بشروط وأسعار المنافسين في السوق.. ونصحه بامكانية الشراء في النصف الثاني من الشهر القادم حيث يرد للشركة مجموعة جديدة مميزة من الأثاث..

ما رأيك في موقع البائع؟

....



هـ- البائع المرشد:

عندما يكون عميلك على علم باحتياجاته وبشكل واضح.. وكيف يشبع هذه الاحتياجات، فلا تترك له كل الأمور.. بل اعلم أنه ما زال في حاجة إليك ليلتقي منك النصح والإرشاد بصفتك خبيراً في مجال عملك البيعي.

وقد أظهرت الدراسات أن نفوذ البائع، ودوره الإرشادي.. إذا ما اطمأن إليه العميل.. فإنه يعطي نتائج باهرة في العملية البيعية، لذا فإن عليك أن تصاحب عميلك محدداً له مزايا وعيوب استخدام كل منتج من منتجاتك محدداً له البدائل المتاحة التي تشبع حاجته...



موقف رقم (٥)

عدنان يعمل في الشركة العربية للأثاث والمفروشات وقد وضع في اعتباره من اليوم الأول أن تكون استراتيجيته.. عرض سعر يتناسب مع العميل + عملية بيعية مقنعة + نصح للعميل (وبغض النظر عن مصلحة الشركة) / بمصلحته ولكن للأسف لم يلاقي النجاح الكافي.

فلماذا؟

....

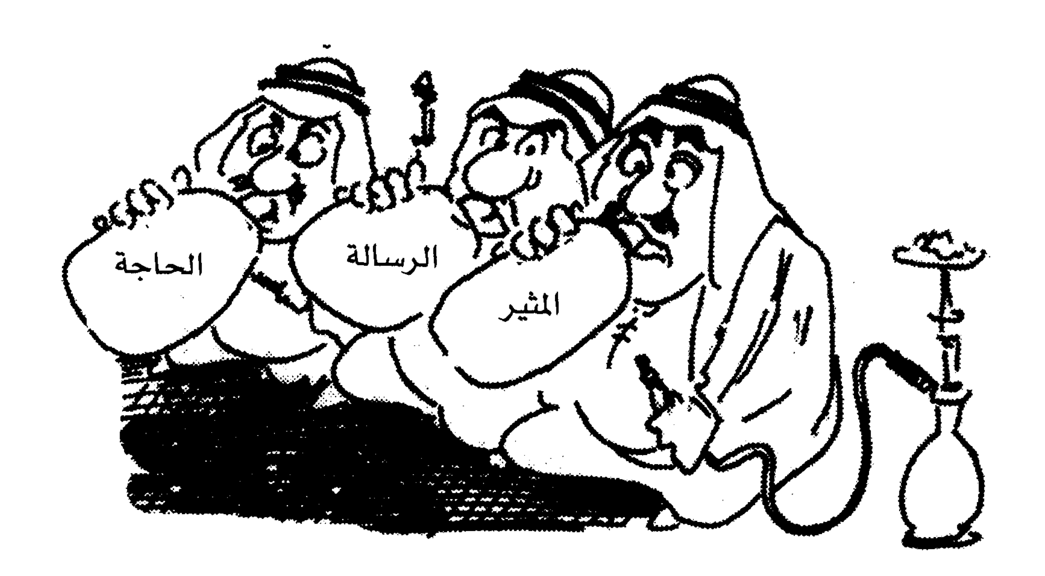
....

....

....

٤- العرض:

وهو جوهر عملية البيع... والهدف من تحويل العميل المرتقب إلى مشتري فعلي، وذلك من خلال خلق الرغبة في السلعة أو الخدمة... ويوجد ثلاثة مناهج يمكن لرجل البيع اتباع أحدها في عملية العرض البيعي هي:-



أ- منهج المثير والاستجابة

ويعني ذلك إعداد أحاديث بيعية مثيرة من شأنها التأثير على عواطف العميل وإحداث نوع من الشعور بالحاجة للسلعة لمعالجة مشكلة قائمة أو للحصول على الراحة المطلوبة أو لحماية العميل من أضرار مستقبلية أو غيرها من الوسائل التي تستخدم لدفع العميل إلى اتخاذ قرار الشراء بسهولة وبدون معارضة.



ب - منهج الرسالة البيعية المحددة

وتقوم هذه الطريقة على أساس إعداد رسالة بيعية مكونة من مجموعة من المعلومات التي يجب إعطاؤها بشكل وثيق وشامل ومتدرج لإقناع العميل المرتقب بالشراء، وتستخدم هذه الطريقة في الشركات التي تستخدم طريقة البيع بالتليفون أو إرسال بائعين إلى منازل المشترين.



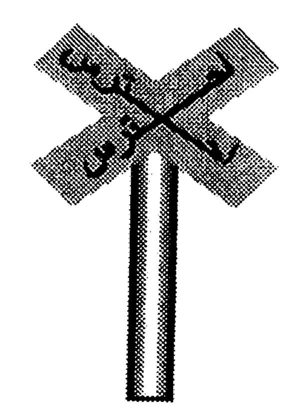
ج- منهج إشباع الحاجات:

وطبقاً لهذا المنهج فإن رجل البيع يركز على البحث وتحديد حاجات ورغبات واهتمامات المشتري المرتقب من خلال الإنصات والاستماع الجيد له، وبعد ذلك يقوم رجل البيع بإعداد المحادثة البيعية بالشكل الذي يناسب ويشبع حاجات ورغبات المشتري المرتقب.



- .. رايح اقف في طابور الستات علشان ادفع الفاتورة

عزيزي رجل البيع



احترس

كي تنجح في تقديم عرضك التزم بما يلي:

تحدث بلغة العميل أثناء العرض.

- إحرص دائماً على كسب ثقة العميل أثناء العرض.
- عدم الإفراط في الثناء على السلعة أو الخدمة التي تعرضها.
- أن تتسم تصرفاتك وسلوكك بالجدية والصدق.
- استخدام فترة الضمان لكسب الثقة.
- التعامل مع المنافسة بحلم وتعقل.
- لا تطعن في منظمتك أو رئيسك المباشر أمام عميلك.
- أن يكون عرضك واضحاً وكاملاً.
- أن تكون عادلاً تجاه المنافس.
- الاستعانة بما أمكن بتقارير الهيئات العالمية.



فيما يلي بعض العبارات التي بدأ بها رجل البيع بعض اللقاءات البيعية... والمطلوب منك تحديد مدى نجاح رجل البيع في تحديد الهدف/المنفعة/قبول العميل.....

نقلا عن شركة الخليج للتعليم والتدريب

تدريب رقم (١)

الشركة المحمدية: أشكرك أستاذ محمود على توفير الوقت الكافي لكي أتعرف على احتياجات شركتك المستقبلية وأود أن أقدم بعض الخدمات التي تعرضها شركتنا؛ فهل تحب أن أشرح لك بعض هذه الخدمات.

- الهدف: ....
- المنفعة: ....
- قبول العميل: ....

تدريب رقم (٢)

شركة السعد للاستثمار: عدد كبير من العملاء يستخدمون خدمة الإعتمادات المستندية عند استيراد البضائع من الخارج، وأتمنى أن أستعرض المزايا التي تقدمها شركتنا لهذه الخدمة، لذلك أفضل الحصول على معلومات عن حجم الاستيراد وعدد مرات الشراء الخارجي لشركتكم.

- ❖ الهدف: ....
- ❖ المنفعة: ....
- ❖ قبول العميل: ....

تدريب رقم (٣)

شركة الإيمان: شرحت لسيادتكم في اللقاء الماضي خدمة التمويل التأجيل للشراء أسطول السيارات الخاص بشركتكم حيث أن هذه الخدمة توفر الحماية والأمان والاطمئنان لشركتكم وقد حضرت اليوم لشرح الشروط المناسبة للعقد، فهل يسمح وقتك بذلك؟

- ❖ الهدف: ....
- ❖ المنفعة: ....
- ❖ قبول العميل: ....

تدريب رقم (٤)

رجل البنك: نحن نقدم لرجال الأعمال أسرع خدمة لتحويل العملات الأجنبية لأي مكان في العالم، هذه الخدمة توفر الحماية والأمان والاطمئنان لرجال الأعمال.. فما هو متوسط تحويلاتك الشهرية الخارجية؟

❖ الهدف: ....

❖ المنفعة: ....

❖ قبول العمل: ....

تدريب رقم (٥)

رجل البنك : أستاذ محمود مبروك خط الإنتاج الجديد للشركة، لقد أصبحت كفرع ممتاز لإنتاج السيراميك الفاخر، ونحن على استعداد لتمويل رأس المال العامل لمدة (٦) أشهر حتى يتم بيع إنتاج الشركة للسوق... إن البنك العربي هو أفضل بنك على مستوى الشرق الأوسط ويقدم أيضاً خدمات أخرى خاص تمويل شراء الأصول الرأسمالية فما هو نوع التمويل الذي تحتاجه؟

❖ الهدف: ....

❖ المنفعة: ....

❖ قبول العمل: ....

(٥) إنهاء المقابلة البيعية

رجل البيع المحترف.. هو الذي يعرف أنه من المحتمل أن يرفض العميل، ولكنه لا ينسى أبداً أن الرفض ليس نهائياً في جميع الأحوال

إن النهاية المرجوة من المقابلة البيعية هي موافقة العميل على الشراء الفعلي... فإذا نجح رجل البيع في الحصول على موافقة العميل على كل جزئية من جزئيات الحديث البيعي، فإن السبيل يكون ممهداً لاهتمام المقابلة البيعية بالحصول على موافقة العميل على الجزء النهائي من حديث رجل البيع.



وهناك اتفاق بين خبراء البيع بخصوص إمكان اختتام المقابلة المرجوة في أي لحظة يشعر فيها رجل البيع بإشارات الموافقة على الشراء تبحث عن العميل أو تنعكس من بعض عباراته أو تعبيرات وجهه أو شعوره العام.

هذا وتتعدد طرق إنهاء المقابلة البيعية، ونذكر من هذه الطرق ما يلي:

نقلاً عن شركة الخليج للتعليم والتدريب



أ- طريقة التقرير

العميل: أعتقد أنني غير مقتنع إلى حد ما بالقيام باستخدام سجادكم المصنوع من الألياف الصناعية في محلاتنا.

البائع: هذا حقيقة ذكرتني بأخ مشتري في محل آخر كان متشككاً في مدى أن هذا السجاد يكون معمراً إلى حد ما.

العميل: هذا ما أفكر فيه تماماً.

البائع : كان محله من المحلات التي عليها حركة مستهلكين كبيرة.. أتعرفه ؟ إنه حسن. وكان من الضروري أن يحصل على سجاد طويل العمر.

العميل: هذا وصف تام لما أعانيه يا عزيزي.

البائع : قام هذا المشتري بعد حديث طويل بتجربة استخدام السجاد في أربع من محلاته.. لاختبار عمرها الاستهلاكي. وذلك أكثر المحلات حركة في عدد العملاء، وقد قرروا تعميم استخدام هذا النوع من السجاد في محلاتهم المختلفة.

العميل : هل هذا الصنف ما زال لديك منه؟

البائع : قمنا بإنتاج طلبية أخيراً... وعليها إقبال شديد.

العميل: لقد أقنعتني، سأحاول تجربة هذا النوع من السجاد في خمس من محلاتي... وسوف نرى إمكانية تطبيق ذلك في باقي محلاتنا.

ب- افتراض ما سوف يكون

(البيع الفعلي)

البائع:

❖ نحن نستطيع أن نقوم بتسليم البضاعة المباعة في ظرف أسبوعين من الآن... وفي حالة رغبتكم في أن نتأخر لعدم استعداد مخازنكم... يمكننا أن نفعل ذلك.

❖ إن عدم توافر الأموال لديكم حالياً يشكل عائقاً مما يجعلنا نفكر في منحكم ائتماناً...

❖ يمكنني إعداد العقد تواً بكافة الشروط المطلوبة ريثما نتناول فنجان القهوة.

حسن.... خذ هذا العقد اكتبه.

ولكن لاحظ أن رد المشتري قد يكون:

❖ ماذا تعني؟... إنني لم أقرر الشراء بعد... إنك تدفعني دفعاً للشراء.

جـ- طريقة الاختيار

البائع: هل تفضل يا سيدي شراء اللون الأحمر أم اللون الأخضر؟

البائع: هل تودّ أن تشتري الآن... أم نرسله لكم إلى المنزل؟

البائع: هل يمكن أن أساعدك في الاختيار.. هذا مقاس ١٨، وهذا مقاس ١٦؟

البائع: يمكنني أن أبحث لك عن مجموعة متكاملة من الألوان.



د- طريقة الاعتراض الوحيد

البائع: أعتقد أن الشيء الوحيد الذي لم نصل إلى اتفاق بشأنه كان ارتفاع السعر نوعاً ما... والآن...

البائع: من حديثكم علمت أنكم لم توقعون العقد حتى الآن... لأنكم لا توافقون على شرط التسليم الخاص بـ..... وإنني....

البائع: إنني أعلم تماماً أنكم مترددون في الشراء اعتقاداً منكم بأن سعرنا أغلى من المنافسين... ولكن إذا نظرنا إلى شروط العقد نجد أن الجودة...



هـ- طريقة المقارنة

المشتري: إنني سوف أفكر في الأمر لتحديد مدى إمكانية شراء كافة أنواع الأثاث المكتبي من عندكم..

البائع: دعني أسوق لكم بعض الحقائق المتعلقة بأثاثنا:

١- إننا نستطيع أن نعدل التصميم وفقاً لمتطلباتكم الخاصة.. فأثاثنا يصنع هنا.. على عكس المستورد من الخارج..

٢- إن تدخلك بالتعديل لا يقف فقط عند الموديل والشكل بل يمكن أن يتناول الخامات.. فلا يشبه الأثاث ماركة...... وماركة...... لأننا نستورد كافة الخامات وللعميل أن يختار..

٣- قد تكون أغلى في السعر ولكن المكاتب تحتاج الأثاث ذات الخدمة الشاقة.. والعبرة بالتكلفة.. ولكننا نضمن لك أن أثاثنا يعيش عشرة سنوات على الأقل.

٤- ونحن نتواجد بالقرب منك.. ولسنا مثل المحال الأخرى وعندما تريد استكمالاً أم إصلاح أو صيانة.. فنحن أولى المحال التي توفر لك ذلك.

وبالتالي فإن البائع يوضح المزايا التي تجعله مختلفاً عن الآخرين.

و- طريق التلخيص

تعني هذه الطريقة قيام البائع بجمع كل المنافع معاً في عرض ملخص، وبالتالي يسعى العميل إلى الشراء.



ز- طريقة استخدام العواطف

البائع : هذه السيارة صممت لهؤلاء الذين يبحثون عن حلم الحياة، وهم المميزين عن الآخرين....

البائع: إن شركتكم سوف تقتني هذه السلع، وهي أفضل من كل المنافسين. ولكن لاحظ أن.....



ح- طريقة اشتري الآن

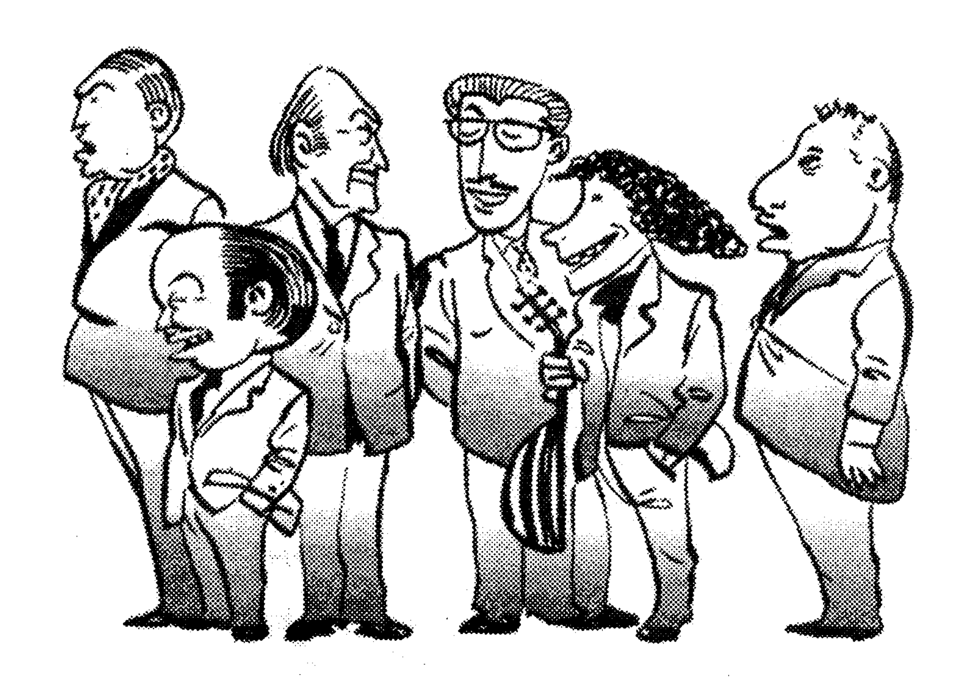
البائع: إن السعر الذي أعرضه عليكم سوف يكون متاحاً حتى منتصف الشهر الحالي.



ط- طريقة طلب الشراء

البائع: هل يمكنني أن أملأ طلب الشراء هذا بطلباتكم؟

البائع: هل يمكنني أن أقوم بحجز هذه الكمية لحسابكم؟



(٦) التسليم:

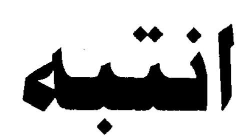
لا تنسَ بعد حصول على إجابات مؤيدة أو مرضية على سؤال الالتزام أن تطلب من العميل أن يقوم بالاتصال الفعلي.

بعد أن تتم عملية البيع يتم نقل ملكية السلع المشتراة من البائع إلى المشتري، وهي الخطوة النهائية في عملية البيع.

وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية البيع نجد أن كل خطوة تقود إلى الخطوة التي تليها، وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة إلى النجاح في الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل.



عزيزي رجل البيع

١- إن الإتصال المستمر بالعميل هو مصدر تكرار عملية الشراء.

٢- إن حفاظك على الود مع العميل وشعوره بالرضا دائما يكون عوناً لك في تزكيتك أنت وشركتك.

٣- إن العملية البيعية يمكن أن تمارس من خلال الخبرة فقط، فالأفراد قد يعتمدون على الخبرة وينجحون في إتمام الصفقة البيعية ولكن ذلك يكون بمحض الصدفة.

٤- إن عملية البيع عملية مستمرة ليس هناك خطوط فاصلة بين مراحلها بل هي مجموعة متداخلة ومتكاملة بين الأنشطة.

٥- إن عملية البحث والتحري عن العملاء يجب أن تمارس بالنسبة لجميع أنواع السلع والخدمات ولكن بأوراق مختلفة.



تقدم إليك أحد العملاء طالباً مساعدتك في إتمام عملية استيراد كبيرة، وهذا العميل لم يسبق له التعامل مع مؤسستك، ويرغب في تمويل هذه الصفقة عن طريق إحدى الخدمات التي تقدمها شركتك.

والمطلوب إدارة الحوار مع العميل في ضوء النقاط الآتية:

١- الترحيب والتقديم والتعريف على العميل

....

....

....

٢- عبارة بدء المقابلة:

....

....

....

٣- توجيه الأسئلة إلى العميل:

❖ أسئلة شخصية للتعرُّف على جودة العميل:

....
....
....

❖ أسئلة عامة عن نوع النشاط:

....
....
....

❖ أسئلة تفصيلية عن أسلوب التمويل والشراء:

....
....
....

٤- عرض بدائل التمويل على العميل:

....
....
....

٥- مناقشة البديل الأفضل وأسلوب التنفيذ:

....
....
....

٦- عمل خطة لإخراج التعاقد إلى مرحلة التنفيذ:

....
....
....

٧- مناقشة اعتراضات العميل على أسلوب حساب سعر الفائدة:

....

....

....

٨- تلخيص ومراجعة البديل الذي تم اختياره لتمويل استيراد السيارات من الخارج مع تحديد الشروط التفصيلية للتعاقد:

....

....

....

....

٩- إنهاء المقابلة مع العميل مع تحديد موعد آخر إذا لزم الأمر:

....

....

....

....



لطفاً إقلب الصفحة

من تاريخ ميلادك نحدد لك حظك في الحياة

شخصيات العدد
(١)
(عشاق الغموض)

يتميز صاحب هذا العدد بالنشاط والطموح والقيادة ووضوح الهدف.. واسعد أيام السنة تقع بين ٢٠ مارس – ٢٠ ابريل وأسوأ الأيام تقع بين ٢٤ سبتمبر – ٢٣ أكتوبر

شخصيات العدد
(٢)
(يا سهران.. يا خجلان)

يعتبر صاحب هذا العدد بالشعور المستمر بالقلق وسهر الليالي الطويلة وهو من الشخصيات الغامضة في الكثير من جوانبها وهو يعاني من الكبت خجول ويفتقر الثقة بالنفس ويسهل التاثير عليه، يوم السعد هو يوم الاثنين..

شخصيات العدد
(٣)
(شهيتهم دائماً مفتوحة للطعام)

أصحاب هذا العدد لديهم دائما استعداد للسمنة.. وشهيتهم للطعام مفتوحة .. تتميز بالوضوح والصراحة ... بالحساسية للايمان وهو محب للأطفال ودور العبادة والأشخاص المثقفين.. يوم ا لسعد هو الخميس

شخصيات العدد
(٤)
(لا يفكرون في الزواج)

قمة في النشاط وقت الظهيرة وفي ساعات المساء الاولى... ويمتاز بالكرم وبارتداء الملابس الغير تقليدية.. لديك ميل غريب الى كل ما هو غامض .. وأنت انسان عنيد أسعد ايامك السبت

إذا جمعت أعداد تاريخ ميلادك ثم حولت الناتج إلى عدد واحد يكون الناتج هو العدد الخاص بمولدك فمثلاً إذا كان تاريخ ميلادك ١٩٥١/٦/٢٨ (٨+٢+٦+١+٥+٩+١=٣٢) ثم ٢+٣=٥ (عدد الحظ)

شخصيات العدد
(٥)

(حياتهم قلق × قلق)

فهم يعانون من عدم الاستقرار ويعطون انطباعا بانهم غير واضحين ولا يحبون تحمل المسئولية.. غير انه تغلب عليهم روح الفكاهة والدعابة.. ويحبون قضاء بعض الوقت في الحدائق ويوم السعد لهم يوم الاربعاء

شخصيات العدد
(٦)

(يعشقون قعدة البيت)

فبيوتهم هي أهم مكان في حياتهم ويحبون الغناء وقراءة الشعر والرائحة الذكية والزهور.. وهم يحافظون بطبعهم وهم مشغلون بانفسهم مترددين ويوم السعد بالنسبة لهم هو يوم الجمعة.

شخصيات العدد
(٧)

(غاضبون.. قلقون)

والطموح ليس من صفاتهم وهم ناجحون في الدراما والكتابة والموسيقى وليس من السهل فهم شخصياتهم.. قادرون على فهم مشاكل الاخرين والاصغاء لهم والتعاطف معهم غير انهم يكرهون المناصب العليا ويوم السعد بالنسبة لهم الخميس

شخصيات العدد
(٨)

(بخلاء .. لا يبتسمون)

وهم يبدون اكبر من عمرهم الحقيقي ويفتقرون الى روح المرح وهم يتصرفون باندفاع اذا تعرضوا لظلم او تسبب أحد في ضياع اوقاتهم وهم يرتبطون بكلماتهم محبون لأولادهم ويوم السعد بالنسبة لهم السبت

شخصيات العدد (٩)

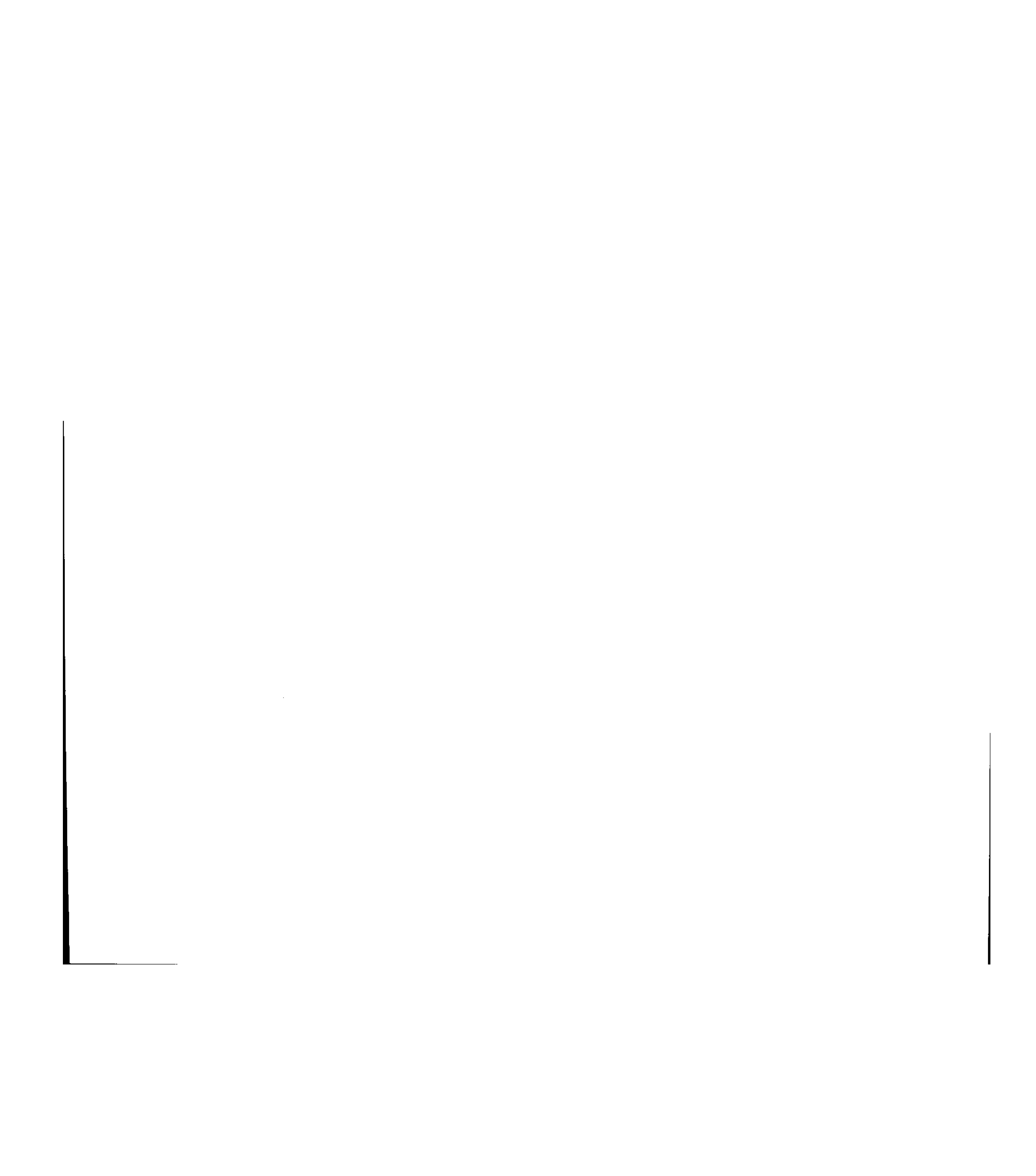
(يضحكون من قلوبهم)

فهم مستعدون لقبول الأفكار الجديدة وهم متفائلون ويحبون ان يكونوا موضع اهتمام الأخرين.. ولا يقبلون الحلول الوسيط غير انهم يفتقرون الى الصبر.. ويوم السعد هو يوم الثلاثاء

الفصل السابع

العملاء





والآن

عزيزي مندوب المبيعات

هيا بنا نبحث عن العملاء...

أنت تدرك يا عزيزي أن العملاء قسمين



- ❖ قسم يأتي إليك ويتناقش ويتفاوض حتى يقتنع ثم يشتري.
- ❖ وقسم آخر ينتظر أن تزوره أنت لتعرض عليه ما عندك... مهما كانت شهرتك في السوق، وهذا القسم هو الأكثر ربحية والأكثر اقتصادياً في التعامل، وهم يمثلون حجم كبير من مبيعات شركتك وحتى لا تكون زيارتك لهم مجرد بحث بلا هدف عليك أن تتبع الخطوات التالية:

١- حاول أن تحصر عملائك بملء النموذج التالي:

نوع المنتج	من هم العملاء المرتقبين	أين نجدهم
(١)		
(٢)		
(٣)		

٢- والآن صنف هؤلاء العملاء المرتقبين بملء النموذج التالي:

المنتج	التصنيف	العملاء
	١- عملاء جدد ٢- عملاء قدامى ٣- عملاء مؤكدون ٤- عملاء محتملون ٥- عـمـلاء الشـركـات المنافسة	

٣- والآن بعد أن وضعت أولويات اتصالاتك مع عملائك لا تتركهم فهم يتغيرون وتتغيير مواقعهم من تصنيفك... لذا عليك بالمتابعة من خلال إعداد البطاقة التالية لكل عميل:

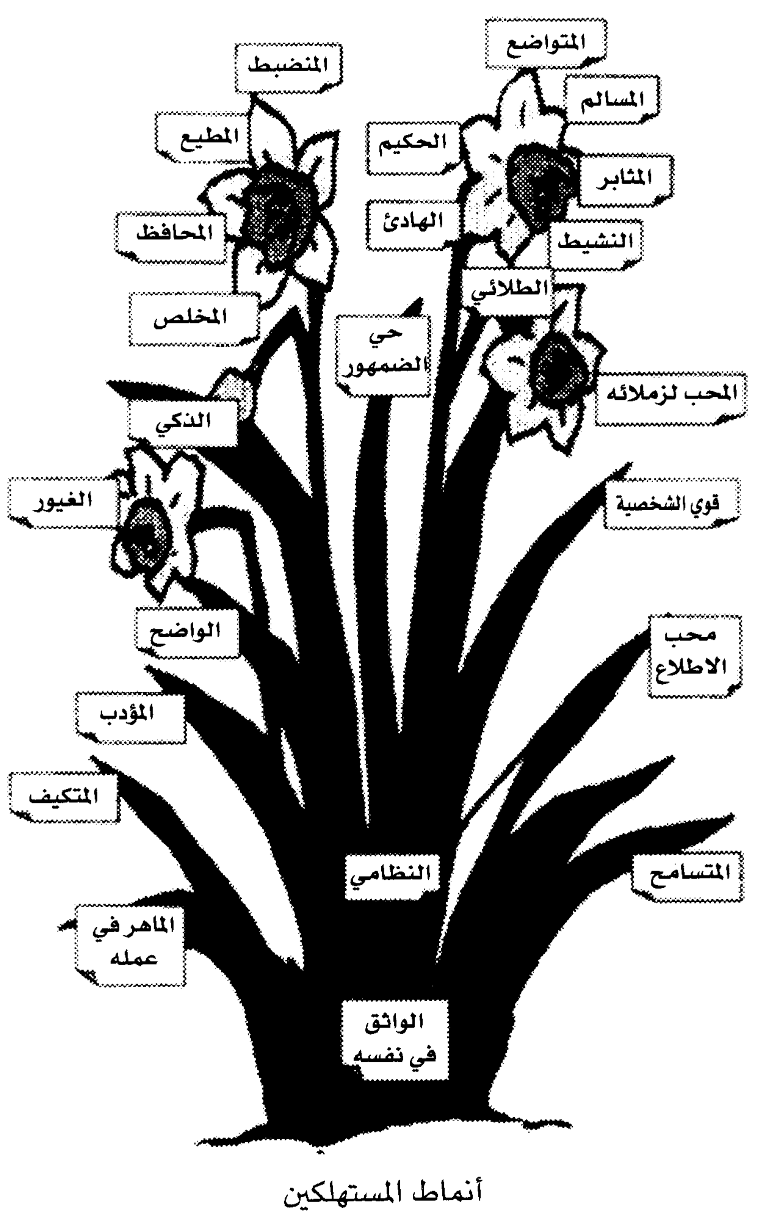
بطاقة متابعة عميل

- ❖ اسم العميل:..
- ❖ الشخص المسؤول: ....
- ❖ العنوان:..
- ❖ الوظيفة:..
- ❖ التليفون:..
- ❖ وقت المقابلة:..
- ❖ مكان المقابلة: ....
- ❖ مشكلة العمل:..
- ❖ هدف المقابلة:..
- ❖ المغريات البيعية التي يتم التركيز عليها:......
- ❖ الأدوات والبراهين المقدمة:..
- ❖ الاعتراضات المتوقعة:..
- ❖ الرد المحتمل: ....

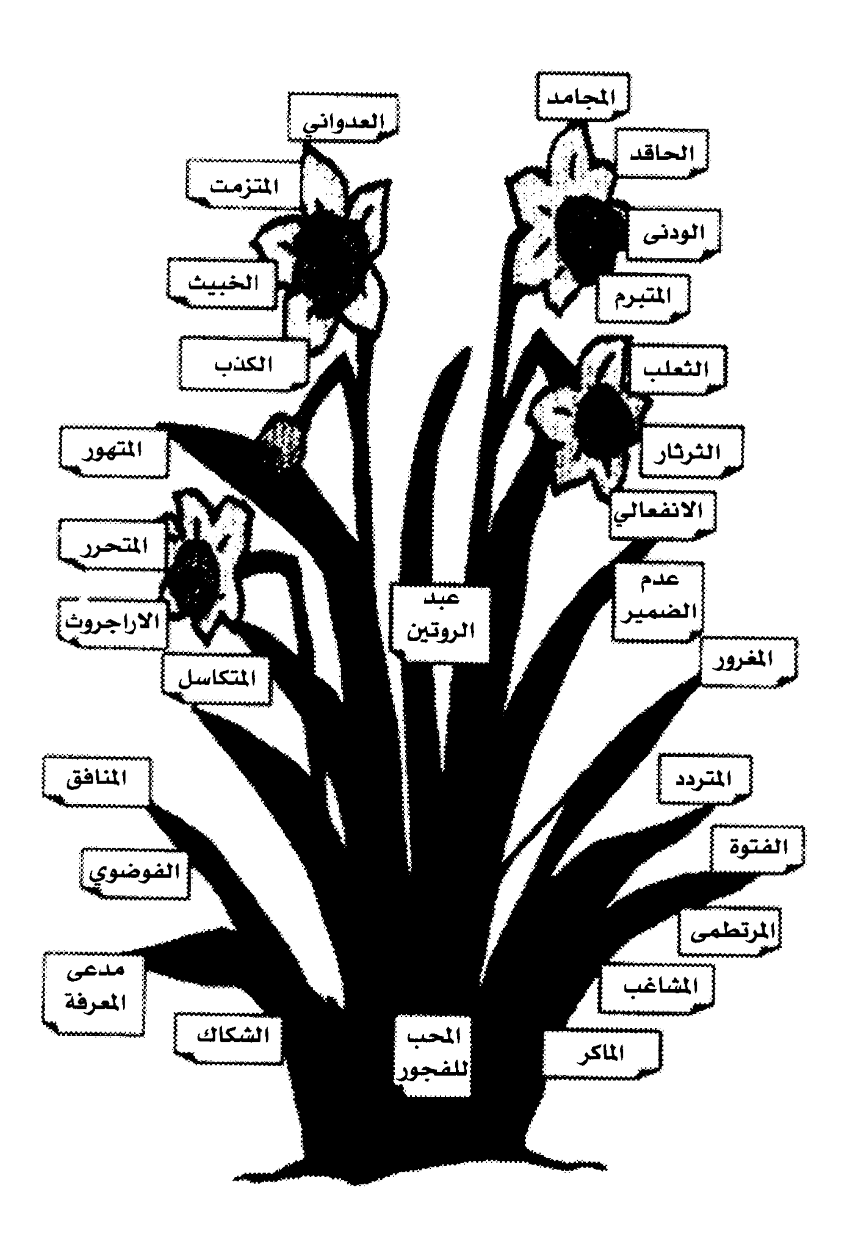
والآن

تذكر عزيزي البائع أن عليك أن تتعامل مع العديد من المستهلكين وأن لكل مستهلك طابعه الخاص... فكيف تتصرف مع كل منهم؟





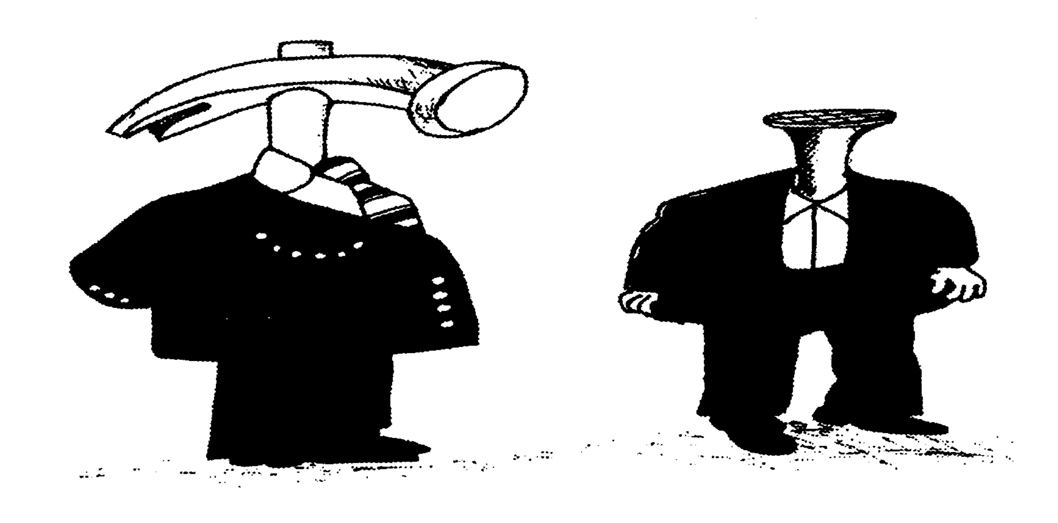
أنماط المستهلكين
(الشجرة الطيبة)



أنماط المستهلكين
(الشجرة الخبيثة)



نسوق إليك عزيزي رجل البيع خصائص وسلوك وإستراتيجيات التعامل مع بعض أنماط المستهلكين والمطلوب منك تحديد من هو هذا المستهلك وذلك في ضوء خبرتك العملية.





خصائصه

- مترَدد مما يجعله عرضة للإصابة بـــالقلق من أى شئ
- خجول ويضاف إلى خجله إحساسه بالشـــك فى الآخرين
- عديم الثقة بالنفس مما يجعل تهديده سهلا

سلوكه

- عبد الروتين
- غير قادر على اتخاذ القرارات
- باحث دائم عن المعلومات الجديدة
- يمنحك العديد من الوعود التى لا ينفذها

استراتيجيات التعامل معه

- لا تغضب وتعامل بعقلانية
- كن حازما ورد على جميع اعتراضاته
- إعطه الثقة بـــالنفس واجعلــه لا يخشـــى عواقب اتخاذ أى قرار غير سليم

من هو ....؟



خصائصه

- يبدو رزين وقور .
- غير اجتماعى وغير عاطفى .
- صعب التعامل كما انه يصعب التفاهم معه .
- عزوف عن المشاركة فى أى شئ .

سلوكه

- يشعر دائماً بالإجهاد عقب أى مجهود يبذله
- بطئ الحركة والعمل .
- مستمع جيد وبطئ الكلام .
- مسالم لا يبدى أى اعتراضات .

استراتيجيات التعامل معه

- التحدث إليه ودياً .
- حثه على الكلام بالتزامك الصمت .
- حلل وقيم ادائه باستمرار واعطـــه نتيجـــة التقييم .
- سر معه بخطوات بطيئة .

من هو؟ ....

من هو ....؟





خصائصه

- عدوانى الطبيعة .
- أنانى يحجب معلوماته عن الآخرين .
- صامت ولا يكون البادئ بالحوار .
- انطوائى .

سلوكه

- قليل الكلام .
- يرفض التعاون .
- يرفض ما يقوله الآخرين .
- لا تبدو على وجهه أى انفعالات .

استراتيجيات التعامل معه

- واجه إجابته المقتضبة بأسئلة استيضاحية
- أعطه دائماً فرصة للحديث .
- حاول أن تجعل منه معارضاً بناءً .
- حاصره بالآراء المتناقضة حتى يتعلم قبول الرأى الآخر ..

من هو ....؟



خصائصه

- عدوانى الطبيعة .
- عنيد الرأى ولكنه يأس ومتهور .
- ذو شخصية مهانة .
- يسعى بعنف إلى إيذاء الآخرين .
- محدود البصيرة .. حاقد .

سلوكه

- مرتفع الصوت .
- دائماً يلجأ إلى أسلوب الهجوم فهو كثـــــير الشكوى منك إلى الآخرين .
- يرفض أفكار الغير باستخفاف .
- يشعرك بعدم الاهتمام بك .

استراتيجيات التعامل معه

- لا تغضب ولا تنفعل .
- ابتسم وكن هادئاً .
- استخدم المنطق فى التعامل معه .
- لا تعره أى اهتمام ولا تأخذ الكــــلام علــى شخصك .



خصائصه

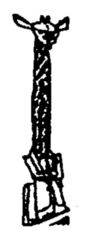
- يعشق الحوار الجانبى .
- كثير الكلام بلا أى مبرر .
- يقاطع الآخرين أثناء حديثهم .
- واثق فى نفسه ومستريح البال .

سلوكه

- غير منظم ولا يحافظ على مواعيده .
- لا يميل إلى العمل بقدر ميله إلى الكلام .
- حبوب وودود .. يرحب بزواره .
- لا يشعر بقيمة الزمن .

استراتيجيات التعامل معه

- كن حازماً معه واخبره انك لا تحب الكــلام لمجرد الكلام .
- لا تستمع إليه ولا تعره انتباهك .
- خذ منه الحوار وأعطه للآخرين .
- اجبره على الإجابة بأسئلة مغلقة "نعم – لا"



خصائصه

- العجز عن الإبداع .
- الحقد على الناجحين .
- عدم الثقة فى الآخرين .
- صلابة الرأى .

سلوكه

- يطلب مزايا عديدة لنفسه .
- دائم التحدث عن أهميته ومهاراته وذكائه الخارق فوق العادة .
- لا يدع أى فرصة للآخرين ليتحدثوا عن أنفسهم .
- يعطيك انطباعاً بأنه لا يلتفت إلى ما يهم البشر فله اهتمامات أخرى اكثر أهمية .

استراتيجيات التعامل معه

- لا تدخل فى صراع معه .
- امتدح آرائه وتقبل تعليقاته بهدوء .
- لا تغضب وكن واقعياً .
- اظهر له أهمية ما يقوم به من أعمال .



خصائصه

- مغرور ..
- يميل إلى النفوذ والسيطرة ..
- ينتقد كل شئ بسخرية ..
- عنيد .. متمسك برأيه ..

سلوكه

- شكاك ..
- دائم المدح لنفسه ..
- يظن انه العليم .. الحكيم .. الخبير ..
- يحتقر الآخرين ..

استراتيجيات التعامل معه

- ناقشه بالمنطق والموضوعية ..
- لا تغضب .. ولكن اكشفه أمـــام الآخريـــن بهدوء ..
- خفف العقوبة عنه .. ليعرف انك قادر عليه ورحيم به ..
- أعطه الفرصة لعرض وجهــة نظــره كنوع من الاطراء ..

من هو ؟ ....

من هو ....؟



خصائصه

- عبد الروتين .
- ذو قدرة ابتكارية محدودة .
- سلبى .. غير مغامر .
- شعور بالنقص .
- محدود الذكاء .

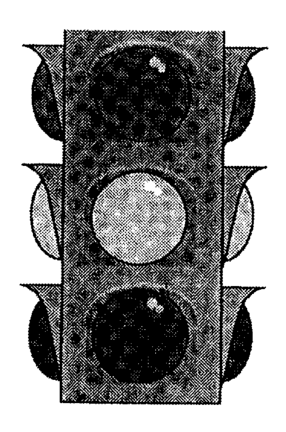
سلوكه

- مرتفع الصوت .
- ذو رد فعل عضلى عنيف .
- لا يقبل النصيحة .
- مثير للقلق والعراقيل .

استراتيجيات التعامل معه

- كن إيجابيا معه .
- رد على اعتراضاته بصبر .
- تعرف على مشاكله واحتياجاته .
- لا تغضب وكن واقعياً .

عزيزي رجل البيع



انتبه

كيف يتسوق الناس الرجال والنساء؟

نقلاً عن كتب المدير
ورجال الأعمال / الشركة
العربية للإعلام (شعاع)

هناك فروق عديدة بين طريقة تسوق السيدات وتسوق الرجال وبين طريقة تسوق كبار السن وتسوق الأطفال. ومن الخطأ افتراض أن فئات الناس المختلفة تمارس عملية الشراء بغرض واحد وبطريقة واحدة. وهي الطريقة التي يعتقد كل منا أنها وحدها الصحيحة. فكما تختلف ملابس الجنسين، تختلف كذلك أساليبهم في التسوق، وذلك كما يلي:

- بينما تشعر النساء بألفة كبيرة في المحال التجارية فإن علامات الضيق ترتسم على وجوه الرجال بمجرد أن يخطوا إلى المركز التجاري.

- يتحرك الرجال أسرع من النساء أثناء التسوق، وقلما تستوقفهم أشياء لا يبحثون عنها.

- ينفر الرجال من طرح الأسئلة والحديث مع البائعين، وتفضل النساء ذلك. فإذا دخل الرجل محلاً ولم يجد ضالته، فإنه يغادره غير آسف دون أن يكلف نفسه سؤال البائع.

- يستغرق قرار الشراء الذي يتخذه الرجال وقتاً أقل من النساء. سبب ذلك أن السيدات يفضلن دائماً مشاهدة جميع الأصناف قبل شراء شيء واحد. أما الرجال فينفد صبرهم بسرعة.

- بالرغم من أن الرجال لا يرحبون بإضافة المزيد من السلع إلى مشترياتهم، كما تفعل النساء، إلا أنهم يقضون وقتاً أقل داخل المحل. وهذا يعني أن الوقت الذي تشتري فيه السيدة سلعتين يمكن أن يقوم فيه رجلان بشراء سلعة واحدة لكل منهما. أي أن اقتصاديات التعامل مع الرجال أكثر ربحية من التعامل من النساء.

- أما الفرق الجوهري الكبير في أنماط التسوق فهو أن النساء يشترين أكثر من الرجال، لأن الأخيرين هم الذين يدفعون الثمن.

اعتراضات العملاء



قل لي عـزيزي رجل البـيع... لماذا يعترض عميلك؟

ترى مـا هـي الأسـبـاب الحـقـيـقـة الكامنة وراء الاعتراض..؟

- هل هـي الرغـبـة البـشـرية في مقاومة كل ما هو جديد؟

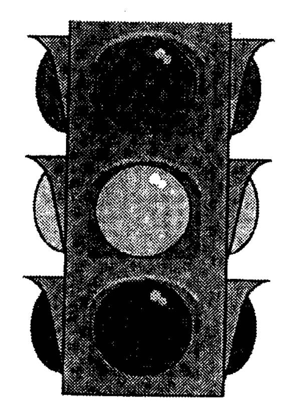
- أم أن الأمــر يرجع إلى تعــدد البـدائل المتـاحـة أمـامـه وصـعـوبة الاختيار من بينها؟

- أم قـــد تكون هنـاك ظروف خاصة يمر بها العميل؟

هيا بنا عزيزي رجل البيع نصنف هذه الاعتراضات مدركين تماماً أن:

عملية البيع تبدأ عندما يقوم العميل المرتقب... لا

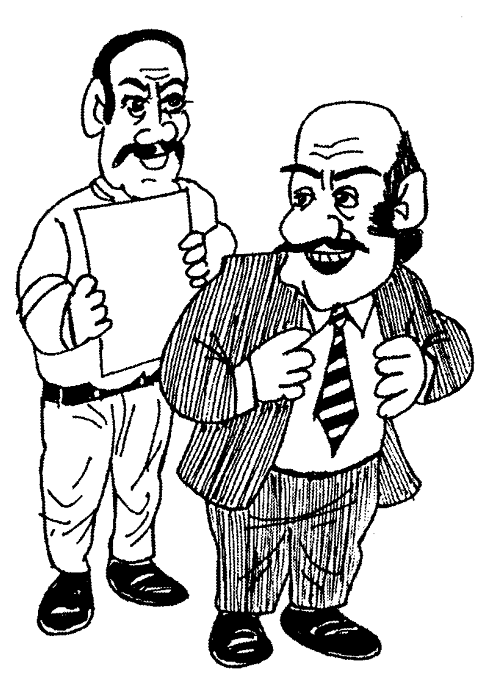
عزيزي رجل البيع





١- إن الاعتراضات لا تعتبر رفضاً.

٢- إن الاعتراض لا يمثل عقبة لا يمكن التغلب عليها.



٣- يجب الترحيب بالاعتراض للمساعدة في إتمام الصفقة.

٤- الاعتراض المخلص تعبير عن الاهتمام.

٥- الاعتراض عبارة عن رجاء لمزيد من المعلومات.

٦- يجب احترام مقاومة العميل والاعتراف بأهميتها وضرورة تعلم كيفية التعامل معها.

أ- الاعتراضات الحقيقية:

وهي الاعتراضات الصادقة والقائمة على نقص المعلومات.

فمثلاً:

إذا كان هناك تقصير في تعاقد سابق من جانبك فإن الاعتراض هو عدم القدرة على الوفاء بالالتزامات المستقبلية.



ب- الاعتراضات غير الحقيقة:

وهي ناتجة عن توافر معلومات خاطئة لدى العميل عنك.

فمثلاً:

إذا شعر العميل أنك تفضل عميل آخر عليه فإن الاعتراض تفضيل الشركة لعملاء آخرين عليه.



جـ - الاعتراضات المعلنة:

وفيها يبوح العميل باعتراضه سواء كان حقيقي أو غير حقيقي.



د- الاعراضات الغير معلنة:

وهي من أصعب أنواع الاعتراضات وقد تأخذ عدة أشكال منها:

١- الاعتراضات الاختبارية:

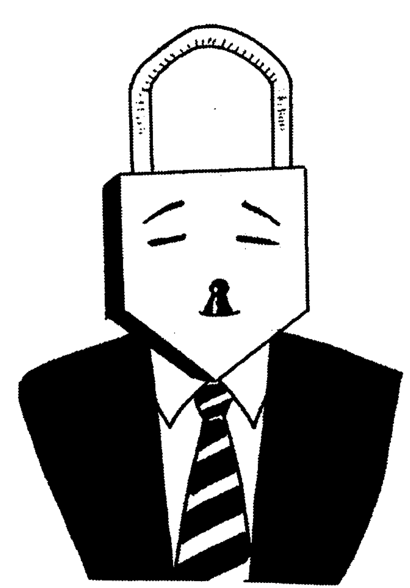
وهي الاعتراضات التي يراد بها اختبار موقف رجل البيع وقوة صموده مثل الموقف من السعر.

٢- الاعتراضات العكسية:

وهي تهدف إلى إظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية.

٣- الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل:

وهي التي يقدمها العميل بهدف الحصول على مزايا تفصيلية لخدمات ما بعد البيع.



هـ- الاعتراضات الصامتة:

يستمع إليك العميل ولكنه يكون غير معبر بالرفض أو القبول.



و- الاعتراضات المنطقية:

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير المنطقي.. إن منتجاتكم غالية الثمن بالنسبة لمنتجات المنافسين.



ز- الاعتراضات العاطفية:

وهي المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية: «آسف.. إنني مشغول جداً الآن».



حـ - الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري:

هي تلك المرتبطة بحاجات المشتري ورغباته: «ما زالت الثلاجة لدينا جديدة».



ط- الاعراضات الموجهة إلى رجل البيع بشخصه:

قد يكون الحماس الشديد لرجل البيع سبباً في تشكك العميل فيما يعرض عليه.

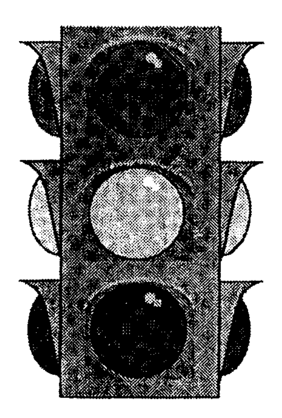


ك- الاعتراضات على توقيت اتخاذ القرار الشرائي:

فقد يكون الاعتراض على توقيت قرار الشراء: «سأفكر في الأمر»، «سأتشاور مع شركائي».



عزيزي رجل البيع



كيف تواجه إعتراضات عملائك

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لمواجهة تلك الاعتراضات نذكر منها:-

١- القاعدة الذهبية: نعم... ولكن.

حيث نقبل مبدئياً رأي العميل ثم نبدأ بالتغيير.

٢- ترك الأمور للوقت:

حيث يترك العميل حتى يهدأ ومن ثم يمكن مواجهته باعتراضاته.

٣- تجنب الاعتراضات:

أي اللجوء إلى الأسلوب الوقائي .

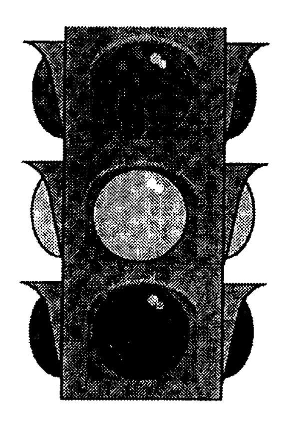
٤- تحديد العائد لكلا الطرفين:

وهنا يتم مسبقاً تحديد العائد الذي يحصل عليه البائع والمشتري عند إتمام الصفقة.

٥- مجاراة الظروف:

وهنا يتم دراسة الظروف التي يمر بها العميل كرغبته مثلاً في الحصول على تسهيلات ائتمانية.

عزيزي رجل البيع



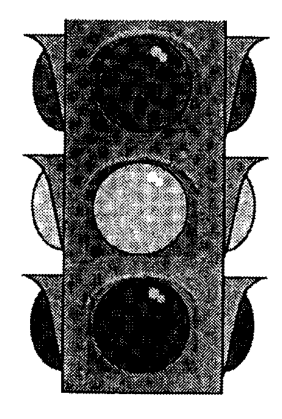
لا تجادل

(نقلاً عن شعاع)

لا تدخل في جدل عقيم مع عميل يشكك فيما تقول. الجدل يقود إلى المواجهة، والمواجهة تقود للفشل. وقد تكون للمشتري مصلحة شخصية في إثبات أنك على خطأ وأنه على صواب. وكلما جادلت اتخذ المشتري موقفاً دفاعياً. وقليلون في هذا العالم - من هم على استعداد للاعتراف بأنهم على خطأ.

وافق العميل على آرائه، وأثني على ثقافته وسعة اطلاعه. ثم غير أسلوبك وقدم ما لديك من حقائق وأنت تبتسم. حاول إعادة صياغة كلام العميل مغلفاً بكلماتك، وضع كلماتك في فمه ودعه ينطقها بنفسه. وكلما اختلفت معه أكثر، قل له: «أنا لا أختلف معك على الإطلاق. بل إننا نبدو متفقين تماماً، إلا أن..».

عزيزي رجل البيع



فرق بين الإقناع والإقتناع

(نقلاً عن شعاع)

هناك فرق بين الإقناع والاقتناع. الإقناع هو أن تأخذ بيد العميل وتقنعه بوجهة نظرك بالإجابة عن كل أسئلته أو بتقديم حلول لمشكلاته. أما الاقتناع فهي عملية داخلية يصل إليها العميل من تلقاء نفسه. الإقناع يتم بتقديم إجابات، والاقتناع يتم بطرح أسئلة.

بعض أسئلة (الاقتناع) النموذجية:

- ❖ هل ترى أن استخدام هذا المنتج يمكن أن يوفر لك الكثير من المال؟
- ❖ هل أنت مهتم بتوفير بعض المال؟
- ❖ متى تريد أن تبدأ بالتوفير؟
- ❖ هل ستدفع نقداً أم بشيك أم بالبطاقة الائتمانية؟
- ❖ لو لم يكن في هذه الآلة سوى هذه الميزة، فإنها تستحق أن تشتريها، أليس كذلك؟

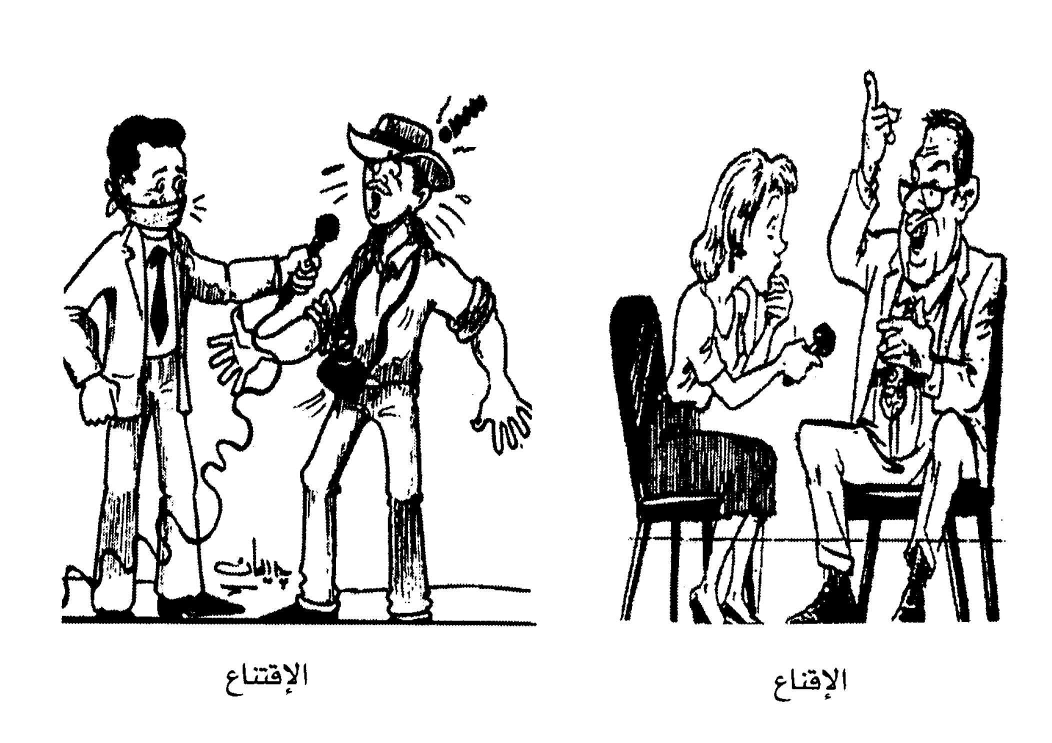
❖ هل ستأخذ الجهاز معك أم نرسله لمكتبك وتقوم بتركيبه؟

❖ هل سيقوم بنكك بالتمويل أم نبحث لك عن ممول؟

❖ لأن الشحنة الأخيرة نفدت، هل تريد الانتظار أسبوعين آخرين قبل التوريد؟

❖ هل تريد اللون الأحمر، أم أن اللون الأخضر يناسبك أكثر؟

❖ هل تفضل أن تدفع مقدماً كبيراً وأقساطاً قليلة، أم ستدفع مقدماً قليلاً وأقساطاً أكبر؟



الإقناع — الإقتناع

جمهورية مصر العربية

ادارة الاستثمار

إعلان

عن شغل وظائف خالية

حماية المؤهلات العليا بمشروعات تنمية خليج السويس - شرق التفريعة
ببور سعيد - منطقة العوينات - منطقة توشكى

تعلن إدارة الاستثمار عن وجود مجموعة من الوظائف الخالية بالمشروعات الاستثمارية الكبرى بجمهورية مصر العربية وذلك وفقا للشروط التالية:

١- أن يكون المتقدم حاصلا على درجة البكالوريوس او الليسانس من إحدى الجامعات او المعاهد المصرية.

٢- أن يجيد المتقدم اللغة العربية فقط قراءة وكتابة.. وتكون الاولوية لمن ليس لديه اي خبرة او دراية باي من اللغات الاجنبية الاخرى.

٣- أن يكون المنقدم حسن السير والسلوك ولم يسبق تعامله مع اي نوع من الحاسبات الآلية وتكون الأولوية للمتقدمين الذين لم تمكنهم ظروفهم من رؤية تلك الحاسبات حتى تاريخ الإعلان.

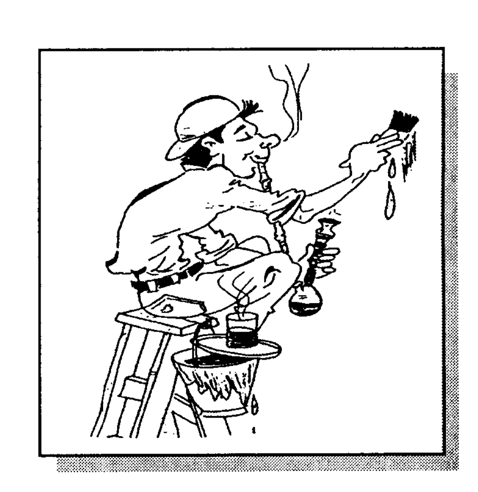
٤- أن يكون المتقدم ذو قدرة عالية على الاستيعاب والحفظ .. ويفضل من لا تكون لديه اي قدرة على التفكير بأنواعه المختلفة.

٥- وفيما يلي بيان بمجموعة الوظائف المطلوبة:









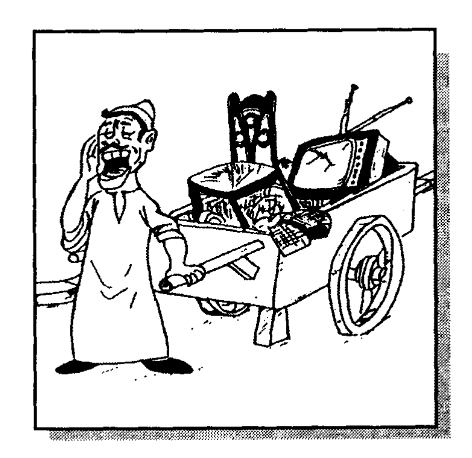


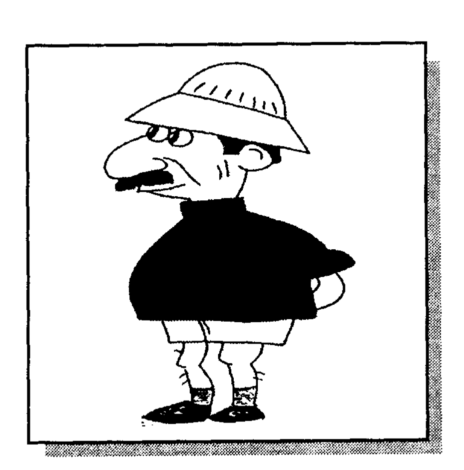




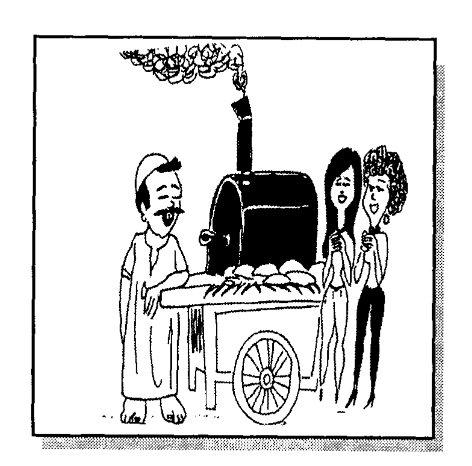

قهوجى












عامل مجارى



عزيزي رجل البيع

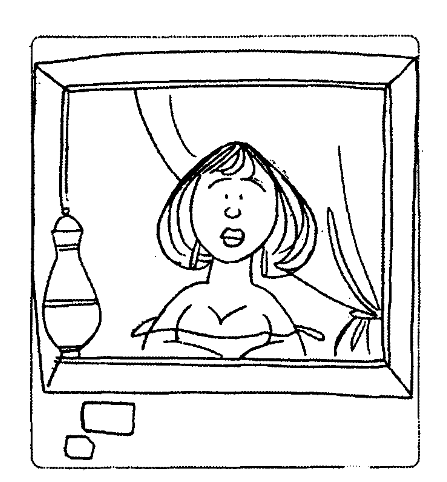


انتبه

نحن نساعدك على إختيار شريكة حياتك في ظل قاعدة أن المرأة... هي المرأة

نقلاً عن د. مجدي كامل

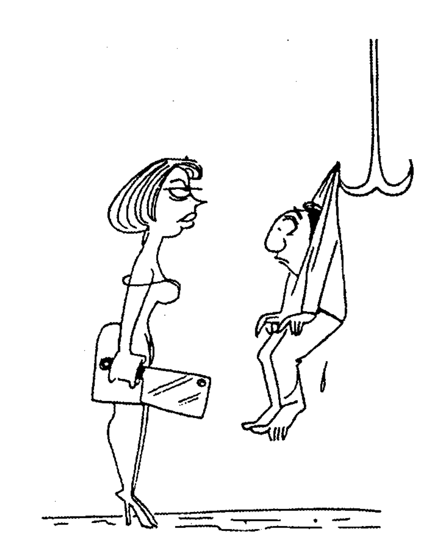
هل تفضل المرأة القلقة؟



هذه المرأة محبة للمتاعب كما أنها تعمل على تسميم حياة الزوج وإشاعة النكد في البيت إنها في حالة إنتظار وترقب مستمر وتتوقع دائما كارثة أو مصيبة إنها ببساطة.

كوكتيل نكد

هل تفضل المرأة الغيورة؟



إذا إستطاع الرجل والمرأة احتواء الغيرة فإنهما يتفادان بذلك صداماً عنيفاً ، قد ينتهي بضياع حواء ، او خروج آدم من الحياة ، مقطعاً إرباً في أكياس .أي أنه ببساطة

حياة الزوج تكون في خطر

هل تفضل المرأة المسيطرة؟

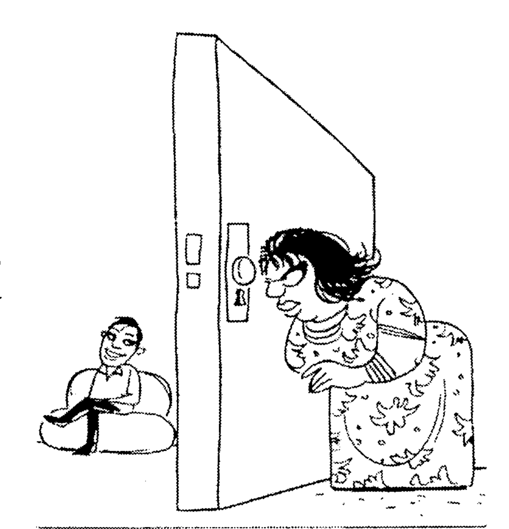
وأصبحت هناك اسماء حركية للزوجة المسيطرة مثل "وزارة الداخلية" "الحكومة" "الباب العالي" " شجرة الدر" "عشماوي" "ابو الوفا" !!

أي أنه ببساطة

يصبح الزوج داخل سجن



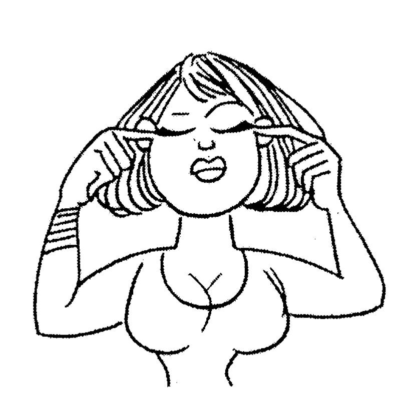
هل تفضل المرأة الجاسوسة؟



وعندما اكتشف الزوج ان زوجته ادمنت التجسس عليه ، ضربها (علقة ساخنة) بعد معركة كلامية ، وصل صداها المدن المجاورة ، وفي لحظة من أعظم لحظات النكد في حياته أي أنك تكون قد زوجت

أفضل من يقوم بتلميع الأوكر

هل تفضل المرأة الهستيرية؟



هي صحيح نكدية وفظيعة ويصعب العيش معها تحت سقف واحد ، إلا انها مخلوقة رقيقة وطيبة القلب ومريضة نفسية وليست الهستيريا كما يعتقد البعض - على سبيل الخطأ - نوعاً من الجنون او مرض عقلي ! أي أنك تكون قد تزوجت

أرق أنواع البشر

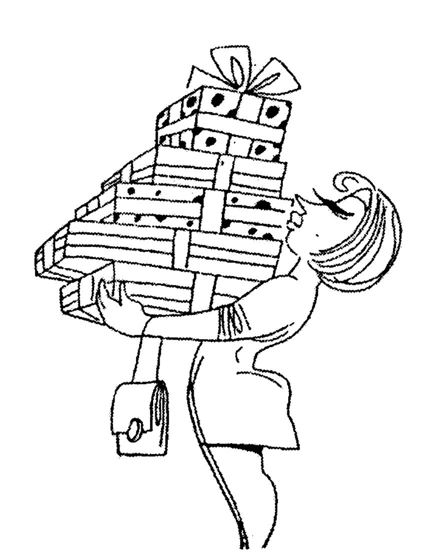
هل تفضل المرأة الباردة؟



أحياناً يكون الزوج في أشد الحاجة الى دفئ زوجته العاطفي ، وما ان يهم بالإقتراب منها حتى يكتشف انها ليست سوى لوح ثلج ! أي أنك ببساطة تكون قد تزوجت

لوح ثلج

هل تفضل المرأة المسرفة؟



أحياناً تتسبب الزوجة المسرفة في كارثة خطيرة تهدد مستقبل الأسرة ويشاء القدر أن تمر الأمور بسلام وتعد الزوجة رجلها بالتوقف عن الإسراف وما أن ترى النقود حتى تتبدل الوعود وتعود ربما إلى عادتها القديمة أي أنك ببساطة تكون قد تزوجت

قنبلة موقوتة في البيت

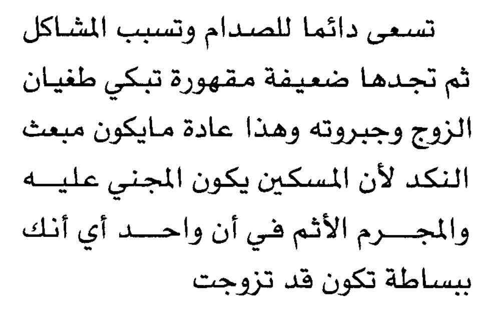
هل تفضل المرأة المكتئبة؟



تستطيع أن تحول الحياة إلى مسرحية مـأسـاوية يغلب على جـوها العـام طابع الكآبة والبـئس والشـقـاء وتكون عـادة هي بطلة ومـخـرجة المسـرحيـة أمـا الزوج فـهو المشـاهـد التعس الذي شـاء قـدرة أن يدخل برجله مـسـرح الزوجـة الكئـيب أي أنك ببساطة تكون قد تزوجت

نكد كل يوم

هل تفضل المرأة الحساسة؟



تسعى دائما للصدام وتسبب المشاكل ثم تجدها ضعيفة مقهورة تبكي طغيان الزوج وجبروته وهذا عادة مايكون مبعث النكد لأن المسكين يكون المجني عليـه والمجـرم الأثم في أن واحـد أي أنك ببساطة تكون قد تزوجت

قاتلة الرجال



والآن عزيزي رجل البيع

هل مازلت تفكر في الزواج..؟

هل مازلت تحلم أن تصبح سي السيد..؟

أنا لا أعتقد ذلك!!!



الفصل الثامن

تدريبات عملية





فيما يلي عزيزي رجل البيع مجموعة من الصور لمستهلكين يحتمل أن تتعامل معهم والمطلوب منك توضيح كيفية التعامل مع نوع منهم:

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....



نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

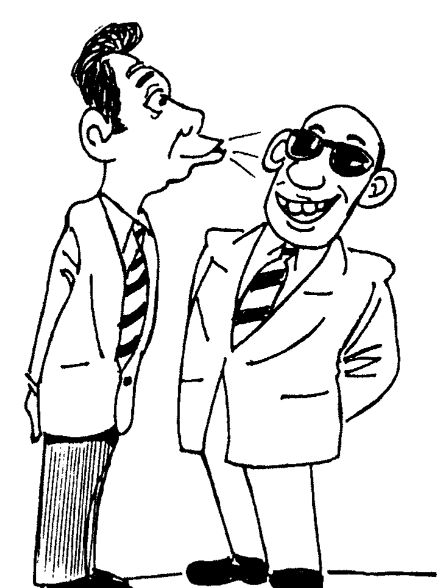
....

كيفية التعامل

....

....

....



نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....



نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....



نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....



نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....





نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

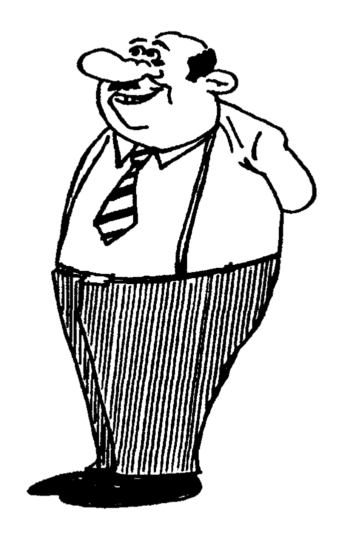
....

كيفية التعامل

....

....

....



نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....





نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....





نوع العميل

....

....

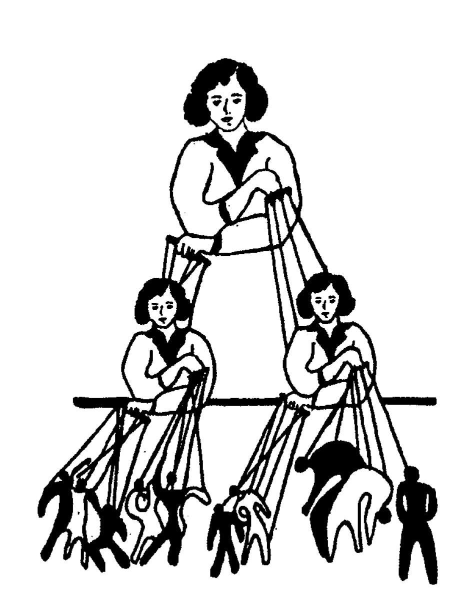
....

كيفية التعامل

....

....

....



نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....

نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....



نوع العميل

....

....

....

كيفية التعامل

....

....

....



نقلاً عن شركة الخليج للتعليم والتدريب

موقف رقم (١)

الشركة المتحدة لصناعة الأصباغ

طلب أحد مندوبي المبيعات مقابلة رئيسية في العمل حيث قص عليه (الحكاية الآتية):-

لقد كنت في مقابلة بيعية مع مسؤول الشركة المتحدة لصناعة الأصباغ، بعد خمس دقائق من الحديث البيعي استدار هذا المسؤول بكرسيه الهزاز واتجه بنظره عبر الشباك الخلفي وبدأ يدق بقلمه على مكتبه، فسأله رئيسه في العمل... كيف تصف تصرفه هذا...

أجاب المندوب... لقد كان عصبياً فارغ الصبر.

الرئيس: كيف عالجت الموقف؟

المندوب: لقد توقفت عن الكلام لفترة قصيرة وبعدها وجهت حديثي إليه قائلاً:

إذا لم تعطني اهتمامك فلن أستمر في حديثي البيعي معك...

الرئيس: هل أحب مسئول الشراء حديثك هذا؟

المندوب: بالتأكيد لا.

الرئيس: لا يمكنني أن ألومه فإذا كنت قد أعطيته قصة مفيدة ومختصرة عن مزايا الأصباغ وفائتها لكان قد أعطى إليك كل الاهتمام.

المطلوب:-

أ- تحديد المشكلات التي يمكن استخلاصها في هذا الموقف التدريبي.

ب- كيفية علاج هذه المشكلات.

موقف رقم (٢)

شركة رانا للملابس الستاتي

سرد خبير في بحوث التسويق هذا الموقف عند تواجده في أحد محلات بيع الملابس الستاتي، وقبل إغلاق المحل بعشرين دقيقة شاهد خبير السوق إحدى العميلات تبدو أنها من النوع المنزوي حيث كانت تتحرك ببطء وثقة وهدوء.

وعندما سألها رجل البيع عما تريد:-

أجابت أنها تريد أن تلقي نظرة على الملابس الستاتي الموجودة بالمحل، هنا نظر رجل البيع في ساعته وظهر من تعبيرات وجهه تشككه في إمكانية إتمام الصفقة خلال العشرون الدقيقة المتبقية قبل إغلاق المحل، وبدأ رجل البيع يعرض مجموعة من الملابس الستاتي عليها، للتعرف على المقاس المطلوب وعرض عليها العديد من القطع التي جربتها جميعاً ناظرة في المرآة التي أمامها من جميع الزوايا.

وقد استقرّ رأي العميلة على قطعتين - بعد مرور «١٥» دقيقة - وبدأت في الدراسة المتفحصة لهاتين القطعتين من حيث مزايا وعيوب كل منهما، وهنا بدأ العمال في تخفيض حجم الإضاءة داخل المتجر وتنظيف المحل والإغلاق الجزئي للأبواب... عند هذا الحد تركت العميلة المحل دون أن تتم الصفقة، هنا تتبعها خبير التسويق وقدم نفسه إليها وطرح عليها الأسئلة الثلاثة الآتية:

١- هل ترغبين في شراء تنورة جديدة؟

أجابت العميلة بالإيجاب.

٢- هل كانت لديك الرغبة في شراء إحدى التنورات اللاتي فحصتها قبل ترك المحل؟

أجابت: لا أعرف.

٣- هل عاملك البائع بطريقة تروقك؟

- أعتقد أنه كان تواقاً لإتمام الصفقة.

والمطلوب:

١- بيان أسباب ترك العميلة للمحل؟

٢- ما هي النصيحة التي يمكنك تقديمها للعميلة.

موقف رقم (٣)

شركة الرائد للملابس النسائي

دخلت إحدى السيدات متجر الرائد لشراء تنورة وكان يبدو من تصرفاتها أنها من النوع المتقلب؛ فبمجرد سؤالها لرجل البيع عن رغبتها في شراء تنورة مقاس معين أحضر كرتونة تحتوي على كل التنورات المتوافرة في المتجر وعرضها أمام هذه السيدة وتركها تختار ما يروق لها... وعندما طلبت رؤية تنورات أخرى اعتذر لها بعدم وجود أي مخزون لديه... بعد ذلك غادرت المحل دون شراء.

المطلوب:

- تحديد المشكلات الأساسية وكيفية علاج هذه المشكلات؟

موقف رقم (٤)

محلات بنزيون

دخلت إحدى السيدات أحد محلات «بنزيون» وكان يبدو من تصرفاتها أنها من النوع الإيجابي وبعد أن استغرقت بعض الوقت في الإختيار بين مجموعة من البلوفرات استقرت على شراء بلوفر أزرق اللون، هنا تقدم منها رجل البيع وعرض عليها بلوفر آخر من نفس النوع ذات لون سماوي موضحاً لها أن هذا اللون يتماشى مع الموضة وأنه لون أكثر مناسبة لها من اللون الأزرق... وهنا أمسكت السيدة بهذا البلوفر وتفحصته وقالت لرجل البيع أنها تفضل البلوفرات ذات اللون الأزرق... ولكن رجل البيع استطرد في عرض المغريات البيعية الإضافية للبلوفرات ذات اللون السماوي... عند هذا الحد تركت السيدة المتجر دون شراء.

المطلوب:

- تحديد المشكلات وسبل العلاج.

موقف رقم (٥)

محلات عبدالحافظ للملابس الرجالي

قرر السيد/عبدالحافظ مدير متجر الأمة للملابس الاستعانة بأحد خبراء التسويق لدراسة نظم البيع وخدمة العملاء في المتجر بعد (٦) أشهر من امتلاكه المتجر، وقد تحدد ميعاد المقابلة في الساعة الرابعة تماماً. وقد حضر السيد يسري خبير التسويق في ميعاده وهو مرهق للغاية بعد يوم شاق من العمل. وبمجرد وصوله سأله السيد/عبدالحافظ عما إذا كان سبق له التعامل مع المتجر خلال الستة أشهر السابقة.

فأجاب خبير التسويق بالإيجاب.

وسأله مدير المتجر عن رأيه في نوعية الخدمة المقدمة، هنا أجاب خبير التسويق بأن المتاجر الأخرى أكثر كفاءة وأسهب في سرد نقاط الضعف التي تشوب هذا المتجر والتي تتطلب الكثير من التحسين.

فجأة صاح به مدير المتجر قائلاً أنه كان ينبغي عليه أن يحسن من نفسه أولاً بدلاً من انتقاد الخدمة التي يقدمها المتجر.

عند هذا الحد تيقن الخبير أنه أمام عميل إيجابي واثق من نفسه ولا يحب أن يوجه إليه أية انتقادات لذلك وجب على خبير التسويق التصرف بسرعة في هذا الموقف.

استطرد المدير في الحديث عن تاريخ حياته الحافل بالنجاح والتحسينات التي أدخلها على المتجر خلال الستة أشهر الماضية والتي لم يلاحظها خبير التسويق.

والمطلوب:

١- إذا صادفك هذا الموقف فما هو التصرف الذي ستسلكه؟

٢- كيف تتعامل مع هذا النوع من العملاء؟

موقف (٦)

ملحمة المعلم طلبة

تعجب أحد رجال البيع الذي يتعامل مع الشحومات بعدم تمكنه من عقد صفقة بيع مع المعلم طلبة - الذي يتصف بالبدانة ولا يهتم بنظافة ملابسه - على الرغم من أن رجل البيع دائماً يناديه بالمهندس أحياناً والأستاذ أحياناً أخرى.

وفي مرة من المرات صاح طلبة في رجل البيع بأن اسمه طلبة ويجب عليه أن يتوقف من أن يناديه بالمهندس والأستاذ والسيد.

المطلوب:

- ما هو هذا النمط من العملاء؟

موقف رقم (٧)

مصنع الطوب الحديث

دخل الأستاذ «إبراهيم الحربي» على الأستاذ «محمد فراج» صاحب مصنع الطوب الحديث وأخبره أنه يريد شراء كميات الطوب اللازمة لبناء المجمع التجاري الذي يقوم بإنشائه.

وأخبره صاحب المصنع أن المسئول عن البيع في الشركة هو الأستاذ «عادل يونس» فذهب إليه الأستاذ «إبراهيم الحربي» وأبلغه عن طلبه الذي عرضه على صاحب المصنع. ودار الحديث التالي بين الاثنين:

❖ **إبراهيم الحربي:** ما هي المواصفات الخاصة بمنتجاتكم؟

- **البائع:** إننا ننتج منتجات أعلى جودة من السوق وأسعارنا منافسة لمنتجات المنافسين.

❖ **إبراهيم الحربي:** ولكني قد سمعت أن أسعاركم مرتفعة بالمقارنة بأسعار المنافسين.

- **البائع:** إن أسعارنا مناسبة جداً لو أخذتم في الاعتبار مواصفات المنتج من حيث خفة الوزن والعزل الحراري الممتاز.. وهي مواصفات وضعها كبار الخبراء المتخصصون في مجال البناء.. كما إن جميع منتجاتنا تحمل علامة المواصفات القياسية.. في حين إن منتجات المنافسين لا تحمل هذه العلامة.. وهذا يوضح جلياً أن السعر الذي تدفعه في المنتج يقابله جودة مرتفعة جداً لا يصل إليه منافسونا..

❖ **إبراهيم الحربي:** على العموم.. سوف أبحث في السوق على طلباتي.. وأعود إليكم مرة أخرى.

- **البائع:** نحن في انتظارك وفي خدمتك دائماً...

استعرض الحوار السابق وأجب عن الآتي:

١) ما هو المدخل البيعي الذي اتبعه البائع مع العميل؟

٢) ما هو المدخل البيعي الذي تقترحه؟

٣) طبق المدخل البيعي المقترح في مشهد تمثيلي مع أحد زملائك.

موقف رقم (٨)

يحتاج عميلك العزيز أن يشتري جهاز كامل لتأثيث بيت الزوجية لابنته، ضع مجموعة من العبارات البيعية التي تتبع مراحل التأثير النفسي لديه...

١- أشعر عميلك بحاجته الحقيقية

....

....

....

٢- أخرج له مجموعة المعلومات التي تعينه على مواصلة البحث عن حل لمشاكله لديك أنت..

....

....

....

٣- عدد له البدائل المتاحة موضحاً له المزايا والعيوب حتى تجعله يقرر في صالحك (أنت).

....

....

....

٤- اذكر عدد من العبارات التي تحفزه لأن يشتري الآن.

....

....

....

٥- وضح عدد من العبارات لتؤكد على صحة قراره الشرائي.

....

....

....

موقف رقم (٩)

فيما يلي بداية حوار بيعي... بين مندوب مبيعات الشركة العربية للطوب «محمد الشهري» والمهندس «إبراهيم عبدالله» صاحب شركة المقاولات العامة.. استكمل الحوار في صورة سيناريو محدداً التعبيرات وحركات الجسم المصاحبة لكل جملة.. وادرس السيناريو مع أحد زملائك..

الحوار

المندوب: السلام عليكم.

العميل: عليكم السلام ورحمة الله وبركاته.

المندوب: أنا «محمد الشهري».. أعمَل مندوباً للبيع بالشركة العربية للطوب... ويسعدني أن أزوركم بتوصية من صديقكم الأستاذ «إبراهيم الراجحي»...

(يقدم التوصية)

العميل: أهلاً يا أخ محمد.. أنا آسف جداً.. أنا مشغول للغاية اليوم ولا أخفي عنك سراً.. فأنا حالياً لست في حاجة إلى شراء منتجاتكم..

المندوب: يا أخ إبراهيم.. حقيقة سعدت بصراحتك.. ولكنني جئت إليك اليوم مقدماً هديه خاصة لعميل هام مثلك.. فقد جئت إليكم بما يحقق لكم وفراً يصل إلى ٢٠٪ من تكاليف مشروعاتكم المستقبلية.

العميل: أنا حقيقة لا أعرف ماذا تقصد؟

المندوب: إذا سمحت لي بعشرة دقائق فقط لأوضح لكم مقصدي..

العميل: أهلاً يا أخ محمد.. تفضل بالجلوس.

موقف رقم (١٠)

كما عرفت صديقي البائع أن الحديث مع العملاء يحمل الكثير من أشكال التعبير الشخصي الذي يعتمد أساساً على قوتك أنت – فإن ذلك ينصرف أيضاً على ما تكتب لعملائك في شكل خطابات أو عروض.. فقد يهمل خطابك لأن المظروف غير نظيف.. أو قد يكون تنسيق الخطاب غير ملائم.. ولكن هل تكون كل هذه الأشياء تعبيرات سلبية أو إيجابية لدى عميلك؟ دعنا نتخيل بعض مواقفنا التي نصنعها بأنفسنا.. وعليك أن تضع (أنت) بنفسك تعبيرات العميل العزيز.. وهل تترك رد فعل على قبوله أو عدم قبوله لمنتجاتك أو لشركتك.. أو لك شخصياً..

م	الآثـــار المترتبـــــة	بالنسبة للشركة	بالنسبة للمنتجات	بالنسبة لك شخصياً
١	كتابة اسم الشركة بأخطاء مطبعية			
٢	المظروف غير نظيف			
٣	الكتابة بخط غير مقروء			
٤	خطاب الشـركـة مـصـمم بالألوان بطـريقـة جذابة			
٥	الكتابة بشكل رسمي ١٠٠٪ دون عواطف			
٦	اسـتـخدام عـبـارات التـهـديد لاسـتـعـجـال التحصيل.			
٧	الإشـارة إلى مـبـيـعـات منافسين للإغـراء بالشراء.			
٨	وصول خطابات العرض في الأعياد.			
٩	وصــول خطابات قـبل القـيـام بالأعـمـال الإنشـــائيـــة. في حين أنك تبـــيع أثاث ومفروشات.			
١٠	إرسال الخطاب مفتوح مع مخصوص.			
١١	الإصــــرار على تسليم الخطاب للمـــدير شخصياً.			

موقف رقم (١١)

يخشى معظم رجال البيع رؤية المترددين على المحل في مجموعات من اثنين أو ثلاثة إذ يعني هذا أن القيام بالبيع لهم سيكون أصعب مرتين أو ثلاث مرات مما لو كان البيع لعميل واحد - ولقد يكون الصديق المرافق للعميل قد أتى معه كخبير ناصح له مما يجعله يستشعر بضرورة إبداء نقده بحرية، وعلى أي الأحوال فإنه من الصعب اختيار سلعة توافق شخصين لما بين الأذواق من اختلافات واسعة.

ويحسن برجل البيع في مثل هذه الأحوال أن يلتزم الهدوء والسكوت حتى يتبين حقيقة الموقف، فمن الجائز أن يكون أحدهما ذا صوت مسموع أكثر من الاخر في الاختيار، ومن المفيد معرفة أيهما ذو الشخصية المسيطرة قبل الانخراط في الحديث مع أي منهما، كما أن رجل البيع يحتاج إلى معرفة المزيد عن أذواق عملائه الاثنين أو الثلاثة قبل أن يحاول توجيه اختيارهم في اتجاه معين.

ماهو التصرف الذي تقترحه على رجل البيع .

موقف رقم (١٢)

من أشق المواقف التي قد يواجهها بائع التجزئة أن يضطر لأن يبيع لأكثر من عميل واحد في نفس الوقت. غير أن هذا لموقف يطرأ في أكثر من صورة.

فقد يكون قائماً بخدمة عميل حينما يحضر عميل آخر، والطبيعي أن يستدعي بائعاً آخر إذا كان هذا ممكناً، أما إذا لم يكن فعليه أن يسلك سبيلاً من أربعة. أولها أن يستمر في خدمة العميل الأول مظهراً للعميل الثاني أنه مدرك لوجوده بإيماءة من رأسه أو بتحية خافتة مع مراعاة ألا يكون في تصرفه ما يوحي للعميل الأول بأنه سينصرف عنه، وقد يتولد هذا الشعور المؤلم لدى العميل الأول أن سمع البائع يحيى العميل الثاني قائلاً:

«صباح الخير يا سيدي - سأكون معك بعد دقيقة واحدة».

فإذا كان العميل الأول لم يقر قراره بعد على ما يشتريه فالأرجح أن ينصرف دون أن يشتري إطلاقاً، أما إذا كانت عملية البيع قرب نهايتها بشكل واضح فإن مثل هذا التصرف يصبح لا غبار عليه. والمعتاد أن أي تحية من هذا القبيل توجه إلى العميل الثاني بكيفية لا تصل إلى سمع الأول على قدر الإمكان كأن يتحرك البائع من مكانه بحثاً عن بضاعة أو لأي غرض آخر، أما التحية الأفضل فتكون:

«صباح الخير يا سيدي - سيتولى بائع آخر خدمتك على الفور».

والقاعدة العامة أن المحلات تمنع بائعيها من خدمة العميل الثاني قبل أن تنتهي مهمته مع العميل الأول.

حدد التصرف المناسب في هذه الحالة.

موقف رقم (١٣)

في كثير من مجال التجزئة تكون السياسة المتبعة تحويل العميل إلى بائع آخر إذا ما تبين أن البائع الأول قد استنفد كل جهوده لإجراء البيع، وفي الأحوال التي يلجأ فيها البائعون إلى هذه الوسيلة يقدمون البائع الجديد للعميل على أنه «مساعد المدير» أو «المدير» حتى يرتفع قدره أمام العميل. وهناك سبب آخر لتقديمه في هذه الصورة وهو ما يوحي به مركزه وما يتمتع به من سلطة من أن في وسعه أن يقدم أية تنازلات قد يتطلبها إبرام الصفقة.

حددّ المزايا الخاصة بهذا التصرف وكذا أهم العيوب.

موقف رقم (١٤)

كثيراً ما يواجه رجل التجزئة مشكلة التردد على المحل لمجرد تأمل السلع في محلات متعددة قبل الشراء وينطبق هذا بصفة خاصة على سلع معينة مثل الأثاث أو المجوهرات حيث يعترف العميل صراحة أنه إنما يعاين في أماكن مختلفة ليقارن الطرازات المختلفة وقيمة كل منها قبل أن يستقر على قرار.

ومن الطبيعي أن البائع في مثل هذه الظروف لا يستطيع أن يمنع العميل من مغادرة المحل ويظهر عادة روحاً رياضية إذ يقول للعميل: «يجب عليك حقاً أن تعاين السلع في المحلات الأخرى قبل أن تقدم على الشراء، ونحن نعتقد أن سلعنا وأسعارنا ممتازة بالنسبة لغيرنا وبالتالي فنحن نرحب بأن يقوم عملاؤنا بالبحث المدقق إذ لا يخامرنا شك في أن النتيجة ستكون مزيداً من الرضا من جانبهم»، ولكن كثيراً ما لا يعود العميل، وهو ما لم يكن يحدث لو طبقنا القواعد المثلى لفن البيع.

والآن إختار أحد التصرفات التالية:

- **اطرده فوراً فهو يعطلك عن التعامل مع عملائك.**
- **حاول أن تبيع له شيئاً مفيداً.**
- **أحاول أن أفعل شيئاً آخر.**

موقف رقم (15)

الإجابة اللينة تحول دون الغضب

ها نحن إزاء موقف يتطلب ممارسة فن البيع الحقيقي !! والعميل غير سعيد وغير راض بل لعله حانق وإن لم يعامل معاملة مرضية فالأرجح أن يفقده المحل فترة من الزمن.

وحتى في المحلات التي يوجد بها قسم خاص للشكاوى أو لمعالجتها فالأرجح أن يكون لرجل البيع دور في تلك العملية، إذ أن العميل النموذجي يصوب جام غضبه مباشرة إلى رجل البيع الذي باعه السلعة وحتى لو كان الخطأ في حزمها أو تسليمها أو المحاسبة على ثمنها أو الإعلان عنها، فإن العميل يلجأ أو غالباً ما يلجأ إلى رجل البيع.

وأول قاعدة يجب ألا تغيب عن البال في هذا المقام هي «الإجابة اللينة تحول دون الغضب» وبصرف النظر عن الإهانات التي قد تتدفق من فم العميل الحانق فعلى رجل البيع أن يتذرع بمظهر هادئ ينم عن الادراك والتفاهم مظهراً في الوقت نفسه استعداداً للنظر للمشكلة من زاوية العميل، ومن هنا تبدأ عملية البيع، ومع هذا فيتحتم أن نعرف أولاً السبب الذي دعا إلى سخط العميل.

- **إذا كان هذا الهجوم موجه لقسم آخر فماذا تفعل؟**

- **هل ما ذكر في هذه الحالة هو التصرف الأمثل من وجهة نظرك؟**

موقف رقم (١٦)

يواجه كل رجال البيع مواقف تستدعي منهم أن يحاولوا بيع سلعة غير تلك السلع المطلوبة، وتطرأ مشكلة الإحلال هنا في مجال بيع التجزئة أكثر من أي مجال آخر.

وهناك حالتان يمكن فيهما محاولة الإحلال وهما:

١) حينما تتوافر لدى البائع السلعة المطلوبة وبذا يمكن له أن يستجيب لما يطلبه العميل.

٢) حينما لا تتوافر لديه تلك السلعة وبالتالي فيتحتم عليه أن يحل محلها بديلاً لها لو قدر له التوفيق في إبرام الصفقة.

حدد رأيك..

قائمة المراجع

١- برنت د. روين- **ترجمة نخبة من أعضاء هيئة التدريس** - جامعة الملك سعود - الإتصال الإنساني - معهد الإدارة العامة - الرياض ١٩٩١م.

٢- د. حسين شرارة - **البائع المحترف** - شركة الخليج للتعليم والتدريب.

٣- د. ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون - **إدارة التسويق مدخل إستراتيجي** - مكتبة الفلاح - الإمارات العربية المتحدة ١٩٩٤م.

٤- د. عبد السلام أبو قحف - **التسويق وجهة نظر معاصرة** - مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني - القاهرة غير مبين الناشر.

٥- د. علي عبد الوهاب - **أستاذ إدارة الأعمال** - كلية التجارة - جامعة عين شمس - محاضرات تدريبية.

٦- د. أسعد عبد الحميد - **دليل المبيعات الفعال** - مكتبة الشقري - الرياض - ١٩٩٧م.

٧- د. شريف أحمد شريف - **التسويق النظرية والتطبيق** - غير مبين الناشر - ١٩٩٧م.

٨- شعاع (الشركة العربية للإعلام العلمي) - **خلاصات** - كتب المدير ورجال الأعمال - إكتوبر - العدد ١٨٨ - عام ٢٠٠٠م.

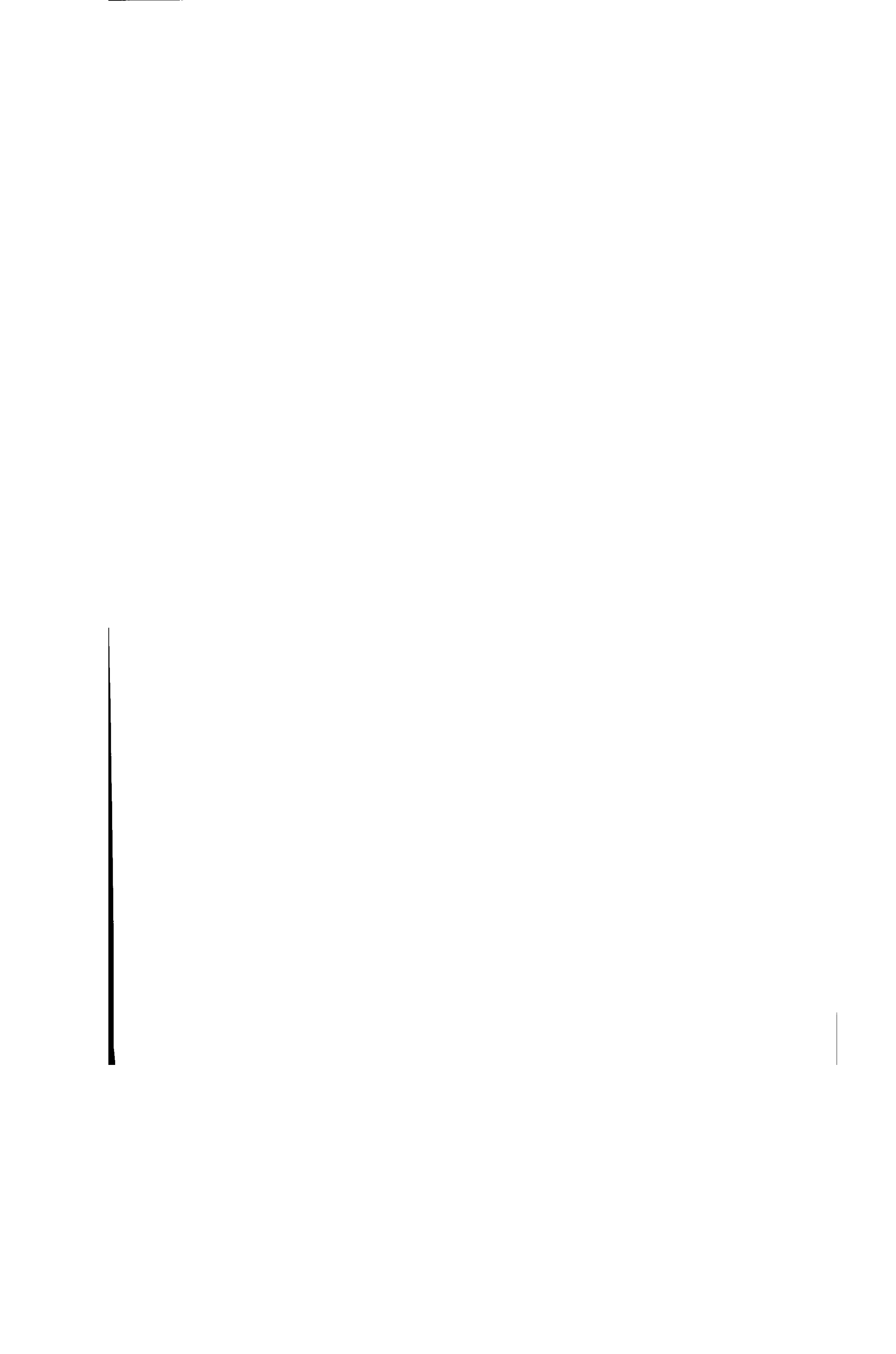
٩- د. محمد الحناوي - **إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات** - دار الجامعات المصرية - الإسكندرية - ١٩٧٦م.

١٠- د. محمد عفيف حمودة - **إدارة التسويق** - مكتبة عين شمس - القاهرة - ١٩٨٣م.

١١- د. نسيم حنا - **مباديء التسويق** - دار المريخ للنشر - الإسكندرية ١٩٨٥م.

١٢- د. ناجي معلا - **التفاوض الإستراتيجية والأساليب**- مطابع الغفار - الطبعة الثانية - عمان - ٢٠٠٠م.

١٣- د. ناصر محمد العديلي - **السلوك الإنساني والتنظيمي** - منظور كلي مقارن - معهد الإدارة العامة - الرياض - ١٩٩٥م.



المحتويات